

Schriftenreihe des
Deutschen Instituts **4**
für Tourismusforschung

Anne Köchling • Bernd Eisenstein • Sven Groß • Martin Lohmann (Hrsg.)

Tourismuspsychologie

Grundlagen und Bedingungen des Reiseverhaltens

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

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 (<i>Marion Karl, Florian Kock</i>)	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 (<i>Felix Rheinfelder, Bernd Eisenstein</i>)	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 (<i>Lisa Naschert, Denise Engelhardt, Julian Reif, Eric Horster, Christof Radlmayr</i>)	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	231
6 Fazit und Ausblick	232
Urlaubererlebnisse: Merkmale, Einflussfaktoren, Folgen (<i>Anne Köchling, Martin Lohmann</i>)	247
1 Einleitung	248
2 Erleben – Erlebnis – Erfahrung	249
3 Urlaubererlebnisse entlang der Customer Journey	250
4 Dimensionen und Merkmale (touristischer) Erlebnisse	255
5 Möglichkeiten und Grenzen der Gestaltung von Urlaubererlebnissen	257
6 Fazit	259
Atmosphäreneffekte und Emotion – die Bedeutung der Umgebung für ein positives Urlaubsgefühl (<i>Ulrike Starker, Maria-Luise Giesecke</i>)	265
1 Orte, Emotionen und ihre Atmosphäre	265
2 Entstehung von Emotionen	266
3 Emotion und Umgebungsmerkmale	267
4 Reisemotive und damit verbundene Emotionen	270

5 Fallstudie Wernigerode	275
6 Fazit	275
Vacation effects on travelers' health and well-being (Martin Lohmann, Jessica de Bloom)	281
1 Vacation travel and its impact on travelers	282
2 Effects of vacation travel	282
3 Explanatory approaches and theoretical models	284
4 Individual effects	286
5 Conclusion	288
Erleben – Reflektieren – Lernen: Urlaubsreisen als Katalysatoren für Transformationsprozesse (Sabrina Seeler)	295
1 Einleitung	296
2 Reflektion, Reflexivität und transformatives Lernen	299
3 Urlaubsreisen zur Erfüllung eudämonischer Bedürfnisse	303
4 Transformative Erlebnisse – zwischen Selbstverwirklichung und ökonomischem Potential	305
5 Fazit	310
The Personal Prestige Inventory: Insights and opportunities for tourism studies and marketing (Friedericke Kuhn)	317
1 Introduction	318
2 Measuring personal prestige: The Personal Prestige Inventory	319
3 Applying the Personal Prestige Inventory: Insights and Opportunities	322
Urlaubertypologien und Marktsegmentierung: Zielgruppenorientierung am Beispiel von Destinationen (Bernd Eisenstein)	331
1 Hinführung: Urlaubertypologien und Marktsegmentierung	332
2 Relevanz der Marktsegmentierung für Destinationen	335
3 Marktsegmentierungsanalyse	340
4 Strategische Entscheidung: Auswahl der Zielgruppen (Targeting)	351
5 Typologie-Beispiele	353
6 Fazit und Ausblick	359
Konsumentenverhalten von Geschäftsreisenden – Besonderheiten im Vergleich zu Urlaubsreisenden (Bernd Eisenstein, Julian Reif)	375
1 Hinführung	375
2 Charakteristika und Vergleich mit Urlaubsreisenden	377
3 Fazit	386

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren

Charlotte Bellmann (Master of Arts), Fachhochschule Westküste, ist nach einigen Berufsjahren im Destinationsmarketing und -management seit 2024 Referentin für Forschungsvorhaben am Deutschen Institut für Tourismusforschung (ehemals Institut für Management und Tourismus, IMT) der FH Westküste. Sie studierte „International Tourism Management“ an der Fachhochschule Westküste in Heide, Deutschland. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Reiseverhalten, Nachhaltiges Tourismusmanagement, Klimaschutz und Klimafolgenanpassung im Tourismus und persönliche Effekte von Urlaubsreisen. Kontakt: bellmann@fh-westkueste.de

Prof. Jessica de Bloom (PhD), Arbeits- und Organisationspsychologin. Prof. Jessica de Bloom schloss 2012 ihre Promotion über Urlaubseffekte an der Radboud University Nijmegen ab. In ihrer fünfjährigen Postdoc-Zeit an der Universität Tampere (Finnland) untersuchte sie die Auswirkungen von Pausen während des Arbeitstages. De Bloom arbeitet jetzt als ordentliche Professorin für Personalmanagement, Arbeitsmedizin und Wohlbefinden an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Groningen und ist außerdem gewähltes Mitglied des Universitätsrats. De Bloom hat diverse Forschungsprojekte geleitet. Derzeit leitet sie mehrere Forschungsprojekte, die von großen Förderorganisationen und Unternehmen finanziert werden (z. B. Academy of Finland, Finnish Work Environment Fund, Swiss National Science Foundation, ING Bank). Sie hat in fünf verschiedenen Ländern Arbeitserfahrung innerhalb und außerhalb der akademischen Welt gesammelt. In ihrer Forschung versucht sie, Perspektiven aus verschiedenen akademischen Disziplinen wie Psychologie, Tourismus, Freizeitwissenschaften und Personalwesen zu integrieren. Ihr Fachgebiet betrifft die Schnittstelle zwischen Lebensbereichen, die zunehmend verschwindenden Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben, die proaktiven Strategien der Arbeitnehmer zur (Neu-)Gestaltung ihrer Arbeit, um ihre psychologischen Bedürfnisse zu befriedigen, und die Auswirkungen sich verändernder Arbeitsbedingungen auf Gesundheit, Wohlbefinden und Leistung. Kontakt: j.de.bloom@rug.nl

Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist Direktor des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung). Er ist Professor für Touristische Nachfrage an der Fachhochschule Westküste und der Europa-Universität Flensburg sowie Extraordinary Professor am TREES (Tourism Research in Economics, Environs and Society) an der North-West University in Potchefstroom/Südafrika. Er studierte Geographie, Betriebs- sowie Volkswirtschaftslehre und promovierte als Stipendiat einer Wissenschaftsstiftung zum Dr.phil. an der Universität Trier. Bernd Eisenstein engagiert sich in der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) sowie im Arbeitskreis Tourismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Geographie (AKTF). Seine derzeitigen Forschungsschwer-

punkte liegen in den Themenbereichen Tourismusakzeptanz, Touristenverhalten, Folgen des Tourismus, Images, Reputation und Branding von Destinationen sowie Steuerungssysteme zur Destinationsentwicklung. Kontakt: eisenstein@fh-westkueste.de

Denise Engelhardt (Master of Arts), Deutsches Institut für Tourismusforschung, Fachhochschule Westküste. Denise Engelhardt ist Projektmanagerin an der FH Westküste. Seit 2022 ist sie Mitglied des DI Tourismusforschung. Ihren Bachelor-Abschluss in International Tourism Management hat sie an der Fachhochschule Südwestfalen in Meschede gemacht, den Master-Abschluss absolvierte sie 2025 an der Fachhochschule Westküste. Zu ihren Forschungsinteressen gehören Tourismussoziologie und Digitalisierung im Tourismus. Kontakt: engelhardt@fh-westkueste.de

Prof. Dr. Georg Felser (Dipl.-Psychologe), Hochschule Harz. Georg Felser ist seit 2001 Professor für Markt- und Konsumpsychologie. Er lehrt vor allem in den Studiengängen Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) und Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M.Sc.). Seine Forschungsschwerpunkte sind die Prinzipien der sozialen Beeinflussung, unbewusste Verhaltenssteuerung und nachhaltiges Konsumverhalten. Er ist Autor mehrerer Fachbücher zum Thema Konsumentenverhalten, unter anderem des Lehrbuchs „Werbe- und Konsumentenpsychologie“, das in 2023 in fünfter Auflage erschienen ist. Kontakt: gfelser@hs-harz.de

Maria-Luise Giesecke (Master of Science), Hochschule Harz, hat nach dem Bachelor in Wirtschaftspsychologie (B. A. Fachhochschule Westküste) ihren Master in Konsumentenpsychologie und Marktforschung (M. Sc. Hochschule Harz) absolviert. Derzeit ist sie an Forschung auf dem Schwerpunkt psychologische Atmosphäre beteiligt und erforscht in diesem Zusammenhang das Entscheidungs- und Problemlöseverhalten von Individuen. Kontakt: u39295@hs-harz.de

Prof. Dr. Sven Groß (Dipl.-Ing.), Hochschule Harz. Sven Groß ist seit 2005 Professor an der Hochschule Harz, wo er u. a. Koordinator des Master-Studiengangs „Tourism and Destination Management“ und Stellvertretender Direktor des Instituts für Tourismusforschung (ITF) ist. Im Jahr 2023 wurde er als Fellow am Deutschen Institut für Tourismusforschung der FH Westküste berufen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Tourismus und Verkehr, Travel Management, Abenteuer-tourismus sowie touristische Marktforschung. In diesen Themenfeldern hat er mehr 140 Beiträge in deutscher und englischer Sprache publiziert, u. a. zwanzig Fachbücher. Er ist darüber hinaus im „Editorial Review Board“ von „Tourism Review“ und im Editorial Advisory Board vom „International Journal of Tourism Cities“ und „Tourismus Wissen – quarterly“ und als ad-hoc-Reviewer für mehr als 20 (inter-)nationale Journale, Verlage und Forschungseinrichtungen tätig. Kontakt: sgross@hs-harz.de

Prof. Dr. Eric Horster (Magister Artium), Deutsches Institut für Tourismusforschung, Fachhochschule Westküste. Eric Horster ist seit 2012 Professor für Hos-

pitality Management an der FH Westküste und hat sich auf die Digitalisierung im Tourismusmanagement spezialisiert. Er ist Vorstandsmitglied des DI Tourismusforschung. Seine aktuellen Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind Innovationsmanagement, digitales Besuchendenmanagement, Datenmodelle und Datenstandards sowie das Thema Smart Destination. Kontakt: horster@fh-westkueste.de

Dr. phil. habil. Marion Karl arbeitet als Senior Lecturer in Tourismusmarketing und -management an der University of Surrey, Guildford, UK. Nach ihrem Abschluss in Geographie und Chemie, promovierte und habilitierte Marion in der Forschungsgruppe Tourismusgeographie an der Ludwig-Maximilians Universität München. Neben ihrer Zeit in München, verbrachte Marion zwei Jahre an der University of Queensland in Brisbane, wo sie mithilfe eines Forschungsstipendiums der Deutschen Forschungsgemeinschaft Hemnisse im Reiseentscheidungsprozess untersuchte. In der Forschung konzentriert sich Marion auf touristische Reiseentscheidungsprozesse und die verschiedenen Einflussfaktoren. Insbesondere interessiert sich Marion dafür, wie man touristisches Verhalten im Sinne der Nachhaltigkeit verändern kann. Dabei nutzt sie Theorien der Reiseentscheidung. Kontakt: m.karl@surrey.ac.uk

Prof. Dr. Florian Kock ist Universitätsprofessor für Management (Tourismus und Hospitality) an der Copenhagen Business School, Dänemark sowie Direktor des Forschungszentrums für Tourismus und Hospitality Management. Florian Kock war zuvor Associate und Assistant Professor an der Copenhagen Business School und promovierte in Konsumentenpsychologie und Tourismusmanagement am Royal Melbourne Institute of Technology, Australien. Florian Kock ist ein Verhaltensforscher, der das Verhalten verschiedener Akteure untersucht, mit einem Fokus auf Mobilität, Reisen, Tourismus, Restaurants, Hotels und Events. Florian Kock arbeitet zumeist quantitativ und mit Theorien aus der Psychologie. Er ist außerdem Gründer des Forschungsnetzwerks NEST – The Network of Emerging Scholars in Tourism and Hospitality. Kontakt: fk.marktg@cbs.dk

Prof. Dr. Anne Köchling (Dipl.-Kffr., MTM) ist Professorin für Tourismus an der Fachhochschule Westküste und stellvertretende Direktorin im dort ansässigen Deutschen Institut für Tourismusforschung. Nach einigen Berufsjahren im Destinationsmarketing (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. und Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH) war sie von 2010 bis 2023 Referentin für Forschungsvorhaben am Deutschen Institut für Tourismusforschung bzw. dem Vorgängerinstitut (Institut für Management und Tourismus). Sie studierte „International Business Studies“ an den Universitäten Paderborn und Santiago de Compostela sowie „Tourismusmanagement“ am Willy Scharnow Institut für Tourismus der FU Berlin und promovierte an der Leuphana Universität Lüneburg im Bereich Wirtschaftspsychologie. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Erlebnisse im Tourismus, persönliche und soziale Effekte von Urlaubsreisen, Destinationsimages und Destinationsmarken sowie Lebensqualität der Einheimischen im Tourismus. Kontakt: koechling@fh-westkueste.de

Dr. Friedericke Kuhn (Dr. phil., Master of Science) ist Projektleiterin am Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa in Kiel. Ihr Fokus liegt auf Marktforschung und nachhaltigem Tourismus sowie der Durchführung der Reiseanalyse (FUR). Die Promotion zum Dr. phil erfolgte an der Fakultät für Management und Technologie der Leuphana Universität Lüneburg mit dem Forschungsschwerpunkt Prestige. Den Master in Leisure, Tourism and Environment erwarb sie an der Wageningen University in den Niederlanden. Ihren Bachelor in Sozialwissenschaften und interkulturellen Beziehungen absolvierte sie an der Hochschule Fulda. Kontakt: kuhn@nit-kiel.de

Prof. Dr. Martin Lohmann (Diplom-Psychologe) ist Ferienforscher mit jahrzehntelanger Erfahrung. Er arbeitete von 1981 bis 1984 als Assistent an der Universität Würzburg, dann bis 1991 als Referent für Forschung im Starnberger Studienkreis für Tourismus, von 1991 bis 2022 als Leiter des NIT, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, in Kiel, und von 2001 bis 2022 als Professor für Wirtschaftspsychologie an der Leuphana Universität Lüneburg. Er lehrt an verschiedenen Hochschulen in Österreich, in der Schweiz und in Dänemark und ist wissenschaftlicher Berater für die Untersuchung „Reiseanalyse“ der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Mit Destinationen, Marketingagenturen und Verbänden im Tourismus arbeitet Martin Lohmann zusammen im Hinblick auf die Vermittlung von Forschungsergebnissen durch Workshops, Vorträge und Expertisen. Kontakt: lohmann.martin@posteo.de

Lisa Naschert (Master of Science), Deutsches Institut für Tourismusforschung, Fachhochschule Westküste. Lisa Naschert arbeitet seit 2022 an der FH Westküste und ist als Referentin für Forschungsvorhaben am Deutschen Institut für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung) tätig. Sie studierte Tourismusmanagement (B.A.) an der Hochschule Bremen und Tourismus und Regionalplanung – Management und Geographie (M.Sc.) an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt sowie an der Universität Oulu (Finnland). Ihre derzeitigen Forschungsinteressen umfassen Digitalisierung im Tourismus und Besucherverhalten sowie nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung. Kontakt: naschert@fh-westkueste.de

Christof Radlmayr (Master of Arts), Institut für angewandte Informatik – Technologie Campus Freyung, Technische Hochschule Deggendorf. Christof Radlmayr ist Assistent an der TH Deggendorf. 2024 hat er sein Masterstudium in International Tourism Management an der FH Westküste abgeschlossen nachdem er vorher an der New Design University in St. Pölten den Bachelor Event Engineering absolviert hat. Zu seinen Forschungsinteressen zählen Menschenbeziehungsweise Besucherströme unter Stress, die Gewährleistung von Veranstaltungssicherheit und ehrenamtliches Engagement im Spannungsfeld von Events. Kontakt: christof.radlmayr@th-deg.de

Prof. Dr. Julian Reif (Diplom-Geograph), Deutsches Institut für Tourismusforschung, Fachhochschule Westküste. Julian Reif ist Professor für Tourismus an der FH Westküste und stellvertretender Direktor des DI Tourismusforschung. Er absolvierte ein Studium der Geographie an der Universität Bonn und beschäf-

tigte sich in seiner Promotion mit der Messung des raum-zeitlichen Verhaltens von Touristinnen und Touristen. Seit 2012 ist er als Projektmanager am DI Tourismusforschung tätig. Seine Arbeitsschwerpunkte und Forschungsinteressen sind: Touristische Nachfrage, insbesondere Städtetourismus und Geschäftsreisen, Digitalisierung im Tourismus und sozio-ökonomische Effekte des Tourismus. Kontakt: reif@fh-westkueste.de

Felix Rheinfelder (Master of Arts) hat, nach dem Studium der Asienwissenschaften an der Rheinischen-Friedrich-Wilhelms-Universität zu Bonn, zuerst einige Zeit als Dozent in Asien gearbeitet und ist seitdem in Deutschland im Relocation- und Resettlement-Bereich tätig. Seit 2022 arbeitet er am Kommunalen Integrationszentrum des Kreises Viersen, einer NRW-spezifischen Maßnahme zur Erkennung und Beseitigung struktureller Probleme bei der Existenzgründung im international-deutschen Kontext. Seit 2024 promoviert er an der Europa-Universität Flensburg zur Thematik des Überganges von zirkulärer zu residenzialer Mobilität. Kontakt: felix.rheinfelder@studierende.uni-flensburg.de

Dr. Sabrina Seeler (Master of Arts) ist Dozentin im Studiengang International Tourism Management an der Fachhochschule Westküste (Heide, Deutschland) und wissenschaftliche Mitarbeiterin und Vorstandsmitglied im dortigen Deutschen Institut für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung). Sie promovierte an der Auckland University of Technology (Neuseeland), wo sie auch als Lehrbeauftragte an der School of Hospitality and Tourism tätig war. Weitere internationale Arbeits- und Forschungserfahrungen sammelte sie als Postdoktorandin an der Nord University (Norwegen). Ihre aktuellen Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Nachhaltige Destinationsentwicklung, Einheimischenperspektiven im Tourismus, Tourismuswandel und Transformation, Marktsegmentierung im Tourismus und Reiseverhalten. Kontakt: seeler@fh-westkueste.de

Prof. Dr. Ulrike Starker, Hochschule Harz, hat die Professur für Wirtschaftspsychologie inne. Zu ihren Forschungsschwerpunkten gehören die Themenfelder Emotion und Emotionsregulation sowie Komplexes Problemlösen und Dynamik der Emotionen. Kontakt: ustarker@hs-harz.de

Martin Lohmann, Anne Köchling, Bernd Eisenstein, Sven Groß

Tourismuspsychologie – Grundlagen und Bedingungen des Reiseverhaltens

Einführung

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.01>

Psychologie ist die Wissenschaft vom menschlichen Erleben und Verhalten. Es geht folglich darum, was Menschen tun und wie sie es tun; es geht um die affektiven und kognitiven Steuerungen des Verhaltens, die begleitenden und nachfolgenden Gedanken und Emotionen; und all das eingebettet in eine natürliche und soziale Umwelt (Butler und McManus 2022).

Tourismuspsychologie wendet diese wissenschaftliche Perspektive auf das Themenfeld Tourismus an (Mundt und Fuchs 2008, S. 570 f.). Sich mit den psychologischen Aspekten und Hintergründen des touristischen Reisens zu beschäftigen, ist für ein tieferes Verständnis des Phänomens Tourismus unerlässlich. Ein solches tieferes Verständnis ist zunächst einmal schlicht interessant, aber auch wichtig für diejenigen, die das System Tourismus bzw. das Reiseverhalten von Touristinnen und Touristen beeinflussen wollen. Das ist u. a. beim Marketing touristischer Leistungsträger der Fall, etwa im Sinne der Steuerung der Verkehrsmittelwahl, der Buchung bestimmter Destinationen, des Verkaufens touristischer Leistungen. Auch in Politik und Gesellschaft gibt es Steuerungswünsche, z. B. im Hinblick auf die Reduzierung der ökologischen Belastungen durch den Tourismus. Touristisches Verhalten zu verstehen oder auch zu konzipieren, wie das Verhalten von Touristinnen und Touristen beeinflusst werden kann, erscheint ohne die Hinzunahme von psychologischen Konzepten kaum möglich.

Auf der Nachfrageseite sind beim Tourismus verschiedene Reiseanlässe zu unterscheiden (United Nations World Tourism Organization 2010, S. 10), die meist aufgefächert werden als Urlaubsreisen, Geschäftsreisen, Besuchsreisen zu Verwandten und Freunden und sonstige Reisen. Zumindest in Deutschland haben Urlaubsreisen die größte Bedeutung im Vergleich zu den anderen touristischen Segmenten, sowohl was die Verbreitung in der Bevölkerung (Urlaubsreiseintensität; FUR 2024) als auch was das Volumen der Reisen und Reisetage (Consumer Panel Services GfK 2023) und somit auch die wirtschaftlichen und weiteren gesellschaftlichen und ökologischen Effekte betrifft. Die meisten Beiträge in diesem Buch beziehen sich vor diesem Hintergrund auf Urlaubsreisen.

Urlaubsreisen sind für viele Menschen ein aus dem Alltag am Wohnort herausragendes Ereignis. Auf dieses Ereignis bereiten sie sich vor, es gibt Wünsche und Sehnsüchte, Notwendigkeiten und Barrieren, die die grundsätzliche Partizipation am Reisegeschehen (reist jemand überhaupt?) und das Reiseverhalten im

Detail mit beeinflussen. Während der Urlaubsreise gibt es vielfältige Erfahrungen und Erlebnisse, die kognitiv und emotional verarbeitet werden, zu Lernprozessen führen, die für das weitere Leben relevant sein können.

Mit einer Auswahl der im Zusammenhang mit Urlaubsreisen wichtigen psychologischen Aspekte beschäftigt sich dieses Buch. Die Beiträge konzentrieren sich auf die Nachfrageseite, d. h. auf die Touristinnen und Touristen. Psychologische Aspekte sind aber auch bei anderen Gruppen relevant, wie bspw. den Anbietern und deren Mitarbeitenden sowie bei den Betroffenen, wie etwa den Einwohnerinnen und Einwohnern in Destinationen oder den entlang der von Reisenden genutzten Verkehrswege. Diese Gruppen werden in diesem Werk nicht behandelt.

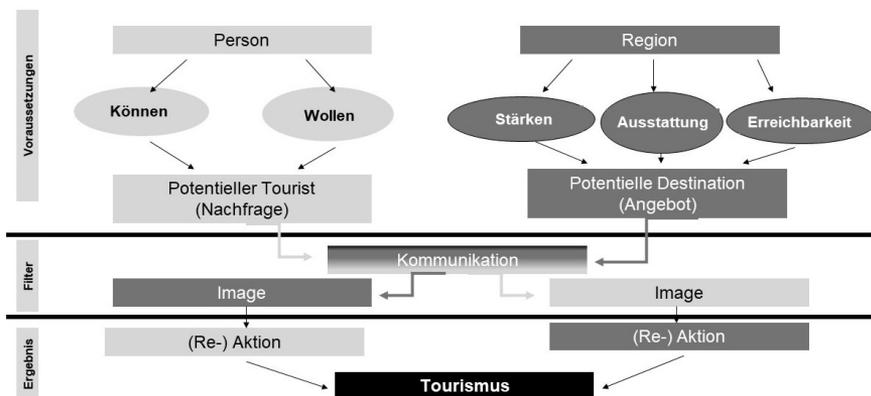


Abb. 1: Konzeptionelles Modell zu Grundbedingungen des touristischen Verhaltens insbesondere bei Urlaubsreisen

Quelle: Lohmann und Beer 2013, S. 87, modifiziert

Für ein grundlegendes Verständnis der Voraussetzungen für die Entstehung von Urlaubstourismus kann das in Abbildung 1 dargestellte Modell von Lohmann und Beer (2013, s. auch Lohmann et al. 1998) dienen. Basis für Tourismus sind die Zielregion einerseits und die reisende Person andererseits. Das touristische Angebot einer Region ergibt sich aus ihren *Stärken*, der touristischen *Ausstattung* und ihrer *Erreichbarkeit* (Holloway 1994, S. 6). Voraussetzung für eine touristische Nachfrage ist, dass Menschen *reisen können*, z. B. Zeit und Geld dafür haben, und dass sie *reisen wollen*, d. h. die grundsätzliche Bereitschaft, überhaupt eine Reise anzutreten. Auf Angebots- und Nachfrageseite müssen diese fünf Voraussetzungen unbedingt gegeben sein, damit Tourismus stattfinden kann. Über kommunikative Prozesse und damit verbundene Images (Wahrnehmungen des Angebotes durch die Reisewilligen bzw. der Reisewilligen durch die Anbietenden) können Nachfrage und Angebot zusammenfinden, so dass Tourismus entstehen kann.

Schon die grundlegenden Voraussetzungen für das Stattfinden von Tourismus enthalten folglich psychologische Konzepte wie Motivation (Reisen wollen) und Image (die Vorstellungen, die u. a. aus der Kommunikation über die fern liegenden Angebotsaspekte der potenziellen Destination entstehen).

Über diese Grundlagen hinaus beeinflussen eine Vielzahl von Faktoren das eigentliche Verhalten von Touristinnen und Touristen. Diese Faktoren liegen in der Person, im touristischen Angebot und schließlich in den Rahmenbedingungen, d. h. den Umweltfaktoren der Bereiche Natur, Gesellschaft, Wirtschaft, Technik oder Politik (Kaspar 1996, S.28 ff.; Lee 2017, S. 8; Uysal 1998, S.87). Im jeweils individuellen Prozess, der von einer diffusen Reiseabsicht zu einer Entscheidung und daran anschließend zur Reise selbst führt, werden diese Faktoren in psychologischen Prozessen verarbeitet oder berücksichtigt. Sie manifestieren sich u. a. in Motiven, Einstellungen oder Images (Pearce 2005, S. 17).

Abbildung 2 gibt einen Überblick über zentrale tourismuspsychologische Konzepte im Urlaubsreiseprozess.

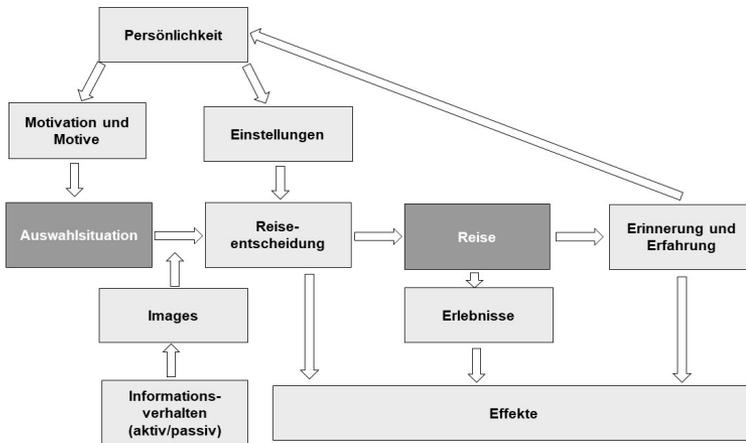


Abb. 2: Zentrale tourismuspsychologische Konzepte im Urlaubsreiseprozess
Hinweise zur Darstellung: Hellgraue Kästen = psychologische Konzepte und Prozesse
Quelle: Eigene Darstellung

Die grundsätzliche Bereitschaft zum Reisen vorausgesetzt, steht eine potenzielle Touristin oder ein potenzieller Tourist in einer Auswahlsituation, die eine Vielzahl von Entscheidungen verlangt. Dass sie oder er in der Auswahlsituation ist, ist eine Folge ihrer/seiner Motive, die wie auch die Einstellungen in Bezug zu Persönlichkeitsmerkmalen und früheren Erfahrungen stehen. Wünsche, Erwartungen und Einstellungen liefern Kriterien für die Auswahl, die Motivation auch die nötige Energie für den Entscheidungsprozess. Die Auswahl wird dabei u. a. auf der Basis von Images getroffen, von Vorstellungen, die die oder der

potenzielle Reisende von der Destination und anderen Merkmalen der möglichen Reise hat oder sich macht. Die Images sind Ergebnis des individuellen Informationsverhaltens, bei dem Inhalte teils aktiv gesucht werden (z. B. Internetrecherche) oder passiv auf die Konsumierenden einströmen (z. B. TV- oder Plakat-Werbung). In den meisten Fällen wird die Wahl nicht alleine entschieden, sondern in einem und zusammen mit einem sozialen Umfeld, etwa der Familie (Decrop 2005, S. 23 ff.).

Als Beispiel kann eine Urlaubsreise von München auf die Nordseeinsel Föhr in Schleswig-Holstein dienen. Die Entscheidung für Föhr ist getroffen, ebenso für weitere Details wie Unterkunft und Anreise. Es schließt sich die weitere Vorbereitung der Reise an, in der es auch erste persönliche Effekte der Reise gibt, z. B. Vorfreude. Weitere Effekte entstehen, vor allem während (z. B. Glück) und nach der Reise (z. B. Erholung). Erlebnisse und Effekte machen zunächst individuell und dann in der Summe gesellschaftlich den Sinn des Reisens aus.

Ausgangspunkt für psychologische Forschung zu touristischen Phänomenen muss zunächst immer das konkrete Verhalten sein. Daran anschließend kommen vertiefte Fragestellungen wie etwa:

- Warum verreisen Menschen?
- Wie kommt ihre Entscheidung für die Wahl eines bestimmten Reiseziels, eines Verkehrsmittels, einer Unterkunft usw. zustande?
- Warum verhalten sich Menschen am Urlaubsort in bestimmter Weise?
- Welchen Einfluss hat die Atmosphäre eines Urlaubsortes auf die Entstehung von Emotionen?
- Wie erleben sie ihren Aufenthalt an diesem Ort?
- Woraus ergibt sich Zufriedenheit mit einer Reise?
- Welche Wirkungen hat eine Reise auf das Alltagsleben, die Gesundheit oder das Wohlbefinden?
- Wie kann das Verhalten von Touristinnen und Touristen im Sinne der Nachhaltigkeit beeinflusst werden?

Basis für die Beantwortung ist ein wissenschaftliches Methodenarsenal, gewissermaßen eine Werkzeugkiste der Forschenden. Deren Anwendung erlaubt verlässliche Ergebnisse und gleichzeitig deren kritische Betrachtung,

In der englischsprachigen Fachliteratur finden sich viele Bücher und Fachartikel, die sich tourismuspsychologischen Fragestellungen widmen (siehe z. B. Cohen, Prayag und Moital 2014; Dixit 2020; Horner und Swarbrooke 2021; Nørfelt und Kock 2024; Pearce 2005; Pearce und Packer 2013; Scott 2020). Trotz der hohen Relevanz tourismuspsychologischer Fragestellungen liegt in der deutschsprachigen Literatur weder ein aktuelles Buch zum Konsumentenverhalten im Tourismus noch zur Tourismuspsychologie vor. Die wenige einschlägige deutschsprachige Literatur ist inhaltlich teilweise umfassend (insbesondere das von Hahn und Kagelmann herausgegebene Handbuch Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, 1993), aber in die Jahre gekommen. Die Monogra-

phie zum Thema Tourismuspsychologie aus dem Jahr 2016 (Herrmann 2016) ist zwar inhaltlich breit aufgestellt, geht aber auf einige für den Tourismus relevante psychologische Konzepte nicht oder nur in geringer Tiefe ein. Zudem spiegelt das Werk auch nicht mehr den aktuellen Stand der tourismuspsychologischen Literatur wider. Somit fehlte in der deutschsprachigen Tourismusliteratur ein Beitrag, der den aktuellen Stand der Forschung zu zentralen tourismuspsychologischen Konzepten beleuchtet. Diese Lücke soll mit diesem Sammelband zumindest teilweise geschlossen werden. Zielsetzung dieses Buches ist es, zentrale, nachfrageseitige psychologische Konzepte und Prozesse im Kontext von Urlaubsreisen sowie den jeweiligen Forschungsstand vorzustellen, Forschungsbedarf aufzuzeigen und Rückschlüsse für die touristische Praxis zu erlauben.

Die Reihenfolge der insgesamt 16 Beiträge orientiert sich an dem in Abbildung 2 dargestellten Urlaubsreiseprozess. Den Beiträgen zu den ausgewählten psychologischen Konzepten und Prozessen ist ein umfangreiches methodisches Kapitel vorangestellt. Georg Felser und Sven Groß zeigen darin Besonderheiten und Methoden zur Beantwortung tourismuspsychologischer Fragestellungen auf und geben Anregungen zur Sicherung der Datenqualität.

Der sich anschließende Beitrag von Martin Lohmann bietet eine Einführung in die Themen Motivation und Urlaubsmotive und geht damit der Frage nach, warum Menschen Urlaubsreisen unternehmen. Dabei werden auch mit den Motiven zusammenhängende psychologische Konzepte wie Persönlichkeit, Einstellungen oder Images vorgestellt und die zentralen Urlaubsmotive der Deutschen anhand der Daten der FUR Reiseanalyse (Lohmann 2021) beschrieben.

Anne Köchling vertieft im nächsten Kapitel das Thema der Images mit einem Fokus auf Destinationsimages. In ihrem Beitrag beschreibt sie die Entstehung und Dynamik dieser Vorstellungen von Reisezielen sowie deren Relevanz entlang des Urlaubsreiseprozesses. Zudem zeigt sie verschiedene Methoden der Messung von Destinationsimages auf.

Dem komplexen Thema der Reiseentscheidung widmen sich gleich mehrere Kapitel dieses Sammelbandes. Zunächst führen Bernd Eisenstein und Charlotte Bellmann in Besonderheiten von Reiseentscheidungsprozessen ein und stellen ausgewählte theoretische Modelle zur Reiseentscheidung vor. Daran schließt sich ein Beitrag von Georg Felser an, in dem die Entstehung von Zufriedenheit mit Reiseentscheidungen im Vordergrund steht. Unter anderem werden dabei die Einflüsse ausgewählter Besonderheiten von Reiseentscheidungen auf die Zufriedenheit diskutiert, z. B. dass es sich meist um Gruppenentscheidungen handelt und sich das Urteil über eine Reise auf ein länger andauerndes Ereignis erstreckt. Auch der Beitrag von Marion Karl und Florian Kock beschäftigt sich mit Reiseentscheidungen. In ihrem Beitrag steht die Frage im Fokus, inwiefern eine affektive Vorausschau (affective forecast), d. h. das Hineinfühlen in die zukünftige Urlaubssituation, Reiseentscheidungen beeinflusst. Felix Rheinfelder und Bernd Eisenstein beschäftigen sich im darauf folgenden Kapitel mit den

Voraussetzungen zum Aufbau von Destinationsloyalität und stellen das Phänomen des Variety-Seeking als einen zentralen Grund vor, warum trotz Loyalität zum alten Reiseziel bei der nächsten Destinationsentscheidung häufig ein neues Reiseziel gewählt wird. Lisa Naschert, Denise Engelhardt, Julian Reif, Eric Horster und Christof Radlmayer beschreiben schließlich die Rolle von Nudging im Tourismus und gehen damit der Frage nach, wie Touristinnen und Touristen auch ohne Verbote zu nachhaltigeren Entscheidungen „angestupst“ werden können.

Mit Merkmalen, Einflussfaktoren und Folgen von Erlebnissen auf Urlaubsreisen beschäftigt sich der Beitrag von Anne Köchling und Martin Lohmann. Dabei werden auch die Möglichkeiten und Grenzen der Erlebnisgestaltung seitens der Tourismuspraxis diskutiert.

Ulrike Starker und Maria-Luise Giesecke widmen sich im anschließenden Kapitel der Bedeutung der Atmosphäre für die Entstehung von Emotionen sowie den Zusammenhängen mit ausgewählten Urlaubsmotiven.

Mit den verschiedenen Effekten von Urlaubsreisen beschäftigen sich wieder gleich mehrere Beiträge. Zunächst führen Martin Lohmann und Jessica de Bloom in die Effekte von Urlaubsreisen auf die Gesundheit und das Wohlbefinden ein. Sabrina Seeler beschreibt wiederum durch Urlaubsreisen angestoßene, langfristige Transformationsprozesse bei denen die persönliche Weiterbildung und Bewusstseinsbildung im Vordergrund stehen.

In Friedericke Kuhns Beitrag stehen die sozialen Effekte von Urlaubsreisen, genauer gesagt die Prestigewirkung, im Vordergrund. In ihrem Beitrag beschreibt die Autorin eine Methodik, um derartige Prestigeeffekte zu messen.

Der Beitrag von Bernd Eisenstein zu Typologien und Marktsegmentierungen im Urlaubsreisekontext nimmt schließlich in den Blick, wie die Urlaubsreisennachfrage zur gezielten Ansprache in sinnvolle Zielgruppen unterteilt werden kann.

Den Abschluss des Sammelbandes bildet schließlich ein Beitrag von Bernd Eisenstein und Julian Reif, in dem es im Gegensatz zu den anderen Kapiteln um das Verhalten von Geschäftsreisenden geht. Besonderheiten dieses Verhaltens werden aufgezeigt und mit dem von Urlaubsreisenden gegenübergestellt.

Literaturverzeichnis

- Butler, G. und McManus, F. (2022): *Psychologie: Eine Einführung*. Reclam Sachbuch premium, Nr. 14217. Ditzingen.
- Cohen, S. A., Prayag, G. und Moital, M. (2014): Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism* 17 (10), 872–909. 10.1080/13683500.2013.850064.
- Consumer Panel Services GfK (2023): *DestinationMonitor Deutschland*, unveröffentlichte Berichtsbände Jahr 2023. Nürnberg.
- Decrop, A. (2005): Group Processes in Vacation Decision-Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 18 (3), 23–36. 10.1300/J073v18n03_03.

- Dixit, S. K. (Hrsg.) (2020): *The Routledge handbook of consumer behaviour in hospitality and tourism.* London/New York.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2024): *RA Reiseanalyse 2024 Ergebnisbericht: Struktur und Entwicklung der Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland.* Kiel.
- Hahn, H. und Kagelmann, H. J. (Hrsg.) (1993): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft.* München.
- Herrmann, H.-P. (2016): *Tourismuspsychologie.* Berlin, Heidelberg.
- Holloway, J. Chr. (1994): *The Business of Tourism.* London.
- Horner, S. und Swarbrooke, J. (2021): *Consumer behaviour in tourism.* London, New York.
- Kaspar, C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss, 5. überarbeitete und ergänzte Auflage. Bern, u. a. Haupt.
- Lee, K.-H. (2017): Conceptual Foundation of Consumer Behaviour. In: S. K. Dixit (Hrsg.). *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism.* London/New York, 7–13.
- Lohmann, M. (2021): Reiseanalyse. In: Fuchs, W. (Hrsg.): *Tourismus, Hotellerie und Gastronomie von A bis Z.* Berlin/Boston, 769–770.
- Lohmann, M. und Beer, H. (2013): Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourist destination? *Poznan University of Economics Review* 13 (4), 83–97.
- Lohmann, M., Kierchhoff, H. W., Kaim, E. und Warncke, K. (1998): Küstentourismus in Deutschland: Nachfragestruktur und die Anfälligkeit für Klimaänderungen. *Tourismusjournal* 2 (1), 67–79.
- Mundt, J. W. und Fuchs, W. (Hrsg.) (2008): *Lexikon Tourismus.* München.
- Nørfelt, A. und Kock, F. (2024): Leveraging Evolutionary Psychology for Tourism Research: Identifying and Addressing Key Challenges. *Journal of Travel Research.* 10.1177/00472875241277530.
- Pearce, P. L. (2005): *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes.* (= Aspects of tourism, 27). Clevedon.
- Pearce, P. L. und Packer, J. (2013): Minds On The Move: New Links From Psychology To Tourism. *Annals of Tourism Research* 40, 386–411. 10.1016/j.annals.2012.10.002.
- Scott, N. (2020): Cognitive psychology and tourism – surfing the “cognitive wave”: a perspective article. *Tourism Review* 75 (1), 49–51. 10.1108/TR-06-2019-0217.
- United Nations World Tourism Organization (2010): *International recommendations for tourism statistics 2008.* (= Studies in methods. Series M, no. 83, re 1). New York.
- Uysal, M. (1998): The determinants of tourism demand: a theoretical perspective. In: D. Ioannides und K. G. Debbage (Hrsg.). *The economic geography of the tourist industry: A supply-side analysis.* London/New York, 79–95.

Georg Felser, Sven Groß

Forschung im Kontext tourismuspsychologischer Fragestellungen: Besonderheiten, Methoden und Sicherung der Datenqualität

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.02>

Zusammenfassung

Der Schwerpunkt der Betrachtung liegt zum einen bei den Datengrundlagen empirischer Studien, im Sinne von Primär- und Sekundärforschung (z. B. amtliche Statistik, populationsbeschreibende Tourismus-Befragungen) sowie Metaanalysen. Zum anderen lassen sich empirische Studien nach dem zugrundeliegenden Erkenntnisinteresse in explorative, deskriptive (oder populationsbeschreibende) und kausale (oder hypothesentestende) Forschung einteilen, was einen weiteren Schwerpunkt der Betrachtung darstellt. Den inhaltlichen Abschluss bilden Ausführungen zu Primärerhebungen, insbesondere zur Art der Daten (qualitativ bzw. quantitativ) und zur Datenqualität.

Schlagwörter

Primär- und Sekundärforschung, Forschungsansätze, Variablen und Maße, Statistische Grundlagen

Abstract

On the one hand, the focus of the analysis is on the data basis of empirical studies, in the sense of primary and secondary research (e.g. official statistics, population-describing tourism surveys) and meta-analyses. On the other hand, empirical studies can be categorised into explorative, descriptive (or population-describing) and causal (or hypothesis-testing) research according to the underlying research interest, which is a further focus of the analysis. The final section deals with the content of primary surveys, in particular the type of data (qualitative or quantitative) and data quality.

Keywords

Primary and secondary research, research approaches, variables and measures, statistical principles

1 Einleitung: Die Bedeutung eines empirischen Ansatzes in der Tourismuspsychologie

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit ausgewählten Forschungsmethoden, die in der sozialwissenschaftlichen, tourismuspsychologischen Grundlagen- und Anwendungsforschung zum Einsatz kommen. Forschung wird in erster Linie als empirische Forschung verstanden (Döring 2023, S. 4 ff.).

Empirische Forschung sucht nach Erkenntnissen durch systematische Auswertung von Erfahrungen („empirisch“ aus dem Griechischen: „auf Erfahrung beru-

hend“) und ist sowohl im wissenschaftlichen als auch praktischen Umfeld von Bedeutung: Einerseits sollten wissenschaftliche Argumente durch fundierte Daten belegt werden, die auf der systematischen Sammlung, Aufbereitung und Analyse basieren. Andererseits sind zuverlässige Informationen Voraussetzung für Entscheidungen bei der Entwicklung und Führung von (touristischen) Unternehmen und touristische Akteure auf Bundes-, Landes- und Regionalebene sowie in Städten und Gemeinden benötigen zur Erfüllung ihrer jeweiligen Aufgaben vielfältige Daten (Eisenstein 2017, S. 11; Freyer und Groß 2006, S. IX).

Im Folgenden wird dieses Verständnis der hohen Bedeutung eines empirischen Ansatzes zu Grunde gelegt, und das bedeutet, dass es unter anderem um die Art der Datenbeschaffung geht, welches argumentative Gewicht verschiedene Formen der Datengewinnung haben und wie die Qualität von Daten erhöht werden kann.

Aus dem empirischen Selbstverständnis von Sozialwissenschaften und Psychologie sollte jedoch nicht abgeleitet werden, Forschung und Wissenschaft sei nur respektabel und ernst zu nehmen, wenn sie auf Daten und Empirie beruhen. Tatsächlich lässt sich keineswegs jede Behauptung durch Daten belegen. Logische Aussagen oder analytische Definitionen z. B. haben keinen empirischen Gehalt und können daher nicht durch Daten geprüft werden. Bei Logikern ist als Beispiel der Satz „Alle Junggesellen sind unverheiratet“ beliebt. Eine solche Aussage ist durch Daten nicht widerlegbar, sie ist unabhängig von jeder Erfahrung, d. h. „a priori“ wahr. Manchen psychologischen Aussagen ist ihr apriorischer Charakter nicht leicht anzusehen. Es kann zum Beispiel nicht durch Daten geprüft werden, ob Kunden, die eine Entscheidung bereuen, den Grund für ihre Unzufriedenheit bei sich selbst suchen. Die Emotion „Reue“ impliziert bereits die „internale Kausalattribution“, dass der Grund für die Reue bei der Person zu suchen ist, die die Reue empfindet. Da es für die Anschlusshandlungen von unzufriedenen Kunden aber bedeutsam ist, ob sie den Grund bei sich oder beim Unternehmen sehen (Zeelenberg und Pieters 1999), ist diese Frage für die konsumpsychologische Forschung nicht unwichtig. Tatsächlich hat sich die psychologische Forschung in der Vergangenheit den Vorwurf gefallen lassen müssen, dass sie Behauptungen empirisch prüft, die überhaupt keinen empirischen Gehalt haben (Brandstädter 1982, 1984). Daher scheint es nicht überflüssig, darauf hinzuweisen: Das Selbstverständnis als empirische Wissenschaft darf nicht so weit führen, dass ernsthaft versucht wird, mit Daten zu belegen, dass Reue eine internale Ursachenzuschreibung impliziert oder dass alle Junggesellen wirklich unverheiratet sind. Diese Mahnung soll auf die Grenzen dessen verweisen, was mit Daten gezeigt werden kann. Gleichwohl wird im Folgenden das empirische Argumentieren als der entscheidende Forschungsansatz der Tourismuspsychologie angesehen. Dementsprechend geht es um Daten.

2 Forschungslogik und Forschungsansätze

Im Folgenden soll es zunächst darum gehen, wozu die Tourismuspsychologie Daten nutzt. Das hängt wesentlich davon ab, aus welcher Haltung heraus die

Daten gewonnen werden, ob das Forschungsinteresse vorrangig darin besteht, den Gegenstand der Forschung kennenzulernen, ihn möglichst genau zu beschreiben, Zusammenhänge und möglicherweise gar Ursachen für bestimmte Phänomene zu entdecken, ob es darum geht, mit hohen Fallzahlen allgemeine Aussagen zu treffen oder eher Besonderheiten des Einzelfalls in den Blick zu nehmen. Zunächst geht es um die grundlegenden Forschungslogiken und daran anschließend werden die folgenden drei Forschungsansätze betrachtet: explorativ, deskriptiv und kausal (z. B. Eisenstein 2017, S. 34 ff.).

2.1 Induktion und Deduktion

Es wird auf die Induktion und Deduktion zur Gewinnung von wissenschaftlichen Erkenntnissen eingegangen (vgl. Abb. 1)¹. Hierbei sei erwähnt, dass diese zentralen Wege des wissenschaftlichen Schlussfolgerns auch als Forschungslogiken oder „Grundform des logischen Schließens“ bezeichnet werden (Diaz-Bone 2015a, S. 82 und 2015b, S. 189; Döring 2023, S. 35). Induktive und deduktive Schlussfolgerungen finden sich in unterschiedlichem Ausmaß in den drei grundsätzlichen Forschungsansätzen „explorativ, deskriptiv und kausal.“ (Eisenstein 2017, S. 34 ff.) Aus der explorativen und deskriptiven Forschungshaltung heraus werden Daten gesammelt und dokumentiert, was die Grundlage für induktive Schlussfolgerungen liefert und damit z. B. die Formulierung allgemeiner Gesetze ermöglicht. Die kausale Forschungshaltung setzt in aller Regel die Annahme von solchen allgemeinen Gesetzen voraus, leitet daraus deduktiv Hypothesen ab und prüft diese.

1 Es gibt darüber hinaus die sog. Abduktion. Bei diesem Weg des wissenschaftlichen Schlussfolgerns „(...) beginnt der Erkenntnisprozess wie bei der Induktion mit den Daten, allerdings werden im Unterschied zur Induktion nicht die in den Daten erkennbaren Muster schrittweise systematisch herausgearbeitet, sondern es werden gerade die unverständlichen Merkmalskombinationen betrachtet und durch einen plötzlichen gedanklichen Sprung wird eine neue erklärende Hypothese gebildet. Die Abduktion ist also ein kreativer Prozess der Generierung neuer Hypothesen aus Daten, wobei vor allem die geistige Haltung der Forschenden entscheidend ist. In der qualitativen Sozialforschung wird neben der Induktion auch die Abduktion zum Erkenntnisgewinn herangezogen.“ (Döring 2023, S. 35)

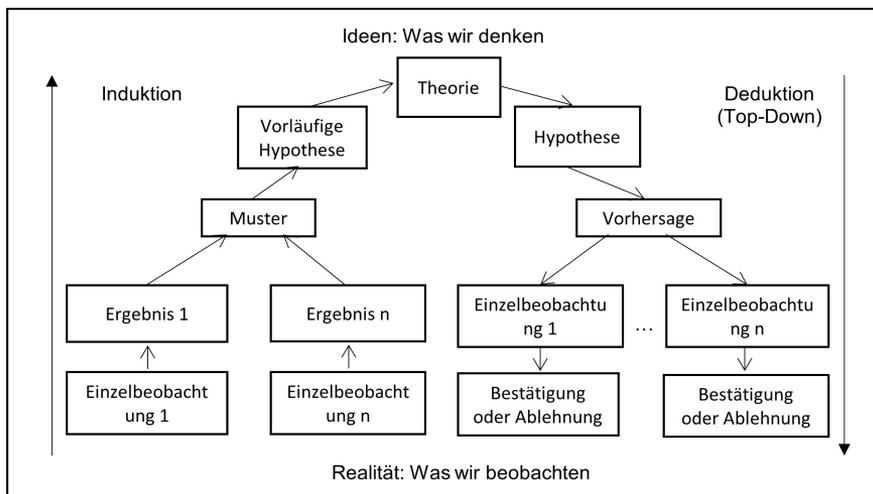


Abb. 1: Deduktion und Induktion (= Forschungslogiken oder „Grundform des logischen Schließens“)

Quelle: Balzert, Schröder und Schäfer 2013, S. 269

„Die Induktion (‘induction’) ist eine Schlussfolgerung vom Speziellen auf das Allgemeine, in der empirischen Sozialforschung eine Schlussfolgerung von empirischen Daten über einzelne beobachtete Fälle auf übergeordnete wissenschaftliche Theorien, die über eine Reihe von Fällen verallgemeinerbar sind. Beim induktiven Schließen beginnt der Erkenntnisprozess mit Daten, und es werden aus den Daten schrittweise Muster herausgearbeitet. Mittels Induktion sollen neue Theorien gebildet, aber auch bestätigt werden. Die Induktion ist heute vor allem im qualitativen Paradigma der empirischen Sozialforschung etabliert.“ (Döring 2023, S. 35)

Unter Deduktion wird die Erkenntnisgewinnung bezeichnet, die auf Basis von in der Vergangenheit entwickelten Theorien aufbaut. „Die Deduktion (‘deduction’) ist eine Schlussfolgerung vom Allgemeinen auf das Spezielle, in der empirischen Sozialforschung eine Schlussfolgerung von Theorien auf empirische Daten, die von der Theorie vorhergesagt werden. Beim deduktiven Schließen beginnt der Erkenntnisprozess mit einer Theorie, aus der man empirisch prüfbare Hypothesen ableitet und im Falle von deren Widerlegung anhand von Daten die Theorie kritisiert bzw. im Falle ihrer Nicht-Widerlegung die Theorie als vorläufig bestätigt ansieht. Das sog. deduktiv-nomologische Erklärungsmodell dient der Theorieprüfung im quantitativen Paradigma der empirischen Sozialforschung.“ (Döring 2023, S. 35)

Induktion wird als die ältere Denkrichtung des wissenschaftlichen Erkenntnisprozesses betrachtet. Sie war über viele Jahrhunderte die wissenschaftstheoretische Basis empirischer Forschung und galt als einzige Strategie zur Gewinnung neuer Erkenntnisse. Induktive Schlüsse sind jedoch stets unsicher, da sie die

Grundlage des konkret Beobachteten und logisch Eindeutigen verlassen. Diese Schwäche, bekannt als Induktionsproblem, ist seit Jahrhunderten ein zentrales Thema der Erkenntnistheorie und Methodologie und weiterhin ungelöst. Die formalen Schwierigkeiten mit dem Induktionsprinzip führten schließlich zur Abkehr vom induktiven Empirismus und zum Erfolg der Deduktion, wie es von Popper im Rahmen des kritischen Rationalismus entwickelt wurde und das weitgehend als Basis des quantitativen Ansatzes anerkannt wird (Döring 2023, S. 36; Töpfer 2010, S. 64 f.).

2.2 Forschungsansätze: explorative, deskriptive und kausale Forschung

Im Folgenden werden verschiedene Ansätze diskutiert, die für die Gewinnung von Erkenntnissen und Daten in der Wissenschaft von Bedeutung sind.

2.2.1 Explorative Forschung

Eine typische Fragestellung für eine explorative Haltung ist etwa die Erforschung eines Zielmarkts bzw. einer Zielgruppe, um darin Wünsche und Bedürfnisse zu ermitteln. Aber auch die Untersuchung von neuen Themenfeldern kann hierzu gezählt werden. Zum Beispiel kann eine explorative Frage darin bestehen, eine jugendliche Zielgruppe besser kennenzulernen, um passgenaue touristische Angebote zu entwickeln. Oft liegen hierfür bereits Daten aus anderen Studien vor. Für das Beispiel kommt etwa die regelmäßig erscheinende „Shell Jugendstudie“ in Frage (<https://www.shell.de/ueber-uns/initiativen/shell-jugendstudie.html>). Je spezifischer das Erkenntnisinteresse wird, desto unwahrscheinlicher wird es jedoch, dass zu der eigenen Frage Sekundärdaten (siehe hierzu Abschnitt 4.1) vorliegen.

Ein explorativer Forschungsansatz hat typischerweise das Ziel, den Forschungsgegenstand kennenzulernen und Theorien und Hypothesen, die es bislang noch nicht gibt, zu allererst zu generieren. Im gegebenen Beispiel ist es daher nicht ungewöhnlich, wenn die Forschenden die junge Zielgruppe in freier Form selbst zu Wort kommen lassen, etwa im Rahmen von Interviews oder Fokusgruppen. Möglich wäre auch, Chatgruppen oder andere Beiträge in sozialen Medien zu analysieren und darin nach Themen zu suchen, die auf Motivation und Werthaltungen in dem jeweiligen Milieu schließen lassen.

Bei diesem Vorgehen zeigen sich dann wiederkehrende Themen: Dies können etwa Nachhaltigkeit, Umweltschutz oder Spaß und Erlebnisse sein, was nahelegt, dass diese Themen eine hohe Bedeutung haben. Allerdings ist es dem explorativen Erkenntnisinteresse angemessen, aus dieser Forschungshaltung heraus weniger zu folgern und zu vermuten. Die Forschenden sollten vielmehr offen und „naiv“ sein, um erst aus den Daten induktiv übergeordnete Themen, Strukturen und Zusammenhänge zu erschließen. Diese Offenheit lässt sich nur in Grenzen umsetzen, da es zum Beispiel sinnvoll für Interviews oder Gruppendiskussionen ist, einen Leitfaden zu haben (siehe z. B. Lamnek und Krell 2016), und in diesen Leitfaden werden auch Vorannahmen über die Gesprächspartner oder den Gegenstand der Befragung einfließen.

Ein konkretes touristisches Beispiel für eine explorative Forschung ist die touristische Beschilderung an Autobahnen in Deutschland. Im Jahre 2019 wurden erstmals die Wahrnehmung, Erinnerung und Verhaltensunterstützung durch die sogenannten touristischen Unterrichtungstafeln in Deutschland untersucht. Um das weitgehend unbekannte Untersuchungsfeld von touristischen Hinweisschildern an Autobahnen zu erschließen, wurde zunächst ein explorativer Forschungsansatz gewählt. In der Studie wurde im ersten Schritt eine qualitative Methode gewählt, um das relativ unerforschte Feld der touristischen Beschilderung an Autobahnen explorativ zu untersuchen. Hierbei wurden sog. Erinnerungstest und Leitfadeninterviews mit Harz-Touristen und Einheimischen durchgeführt, um erste Hinweise zur Wahrnehmung, Erinnerung und Verhaltensunterstützung zu sammeln. Diese Erkenntnisse waren im zweiten Schritt Grundlage für eine quantitative Online-Befragung mit Befragten aus Deutschland (Groß 2024a).

2.2.2 Deskriptive Forschung

Im Rahmen eines deskriptiven Forschungsansatzes werden Daten aufbereitet und meist mit statistischen Methoden dargestellt. Wenn in regelmäßigen Abständen von Wahlforschungsinstituten die „Sonntagsfrage“ gestellt wird, steht dahinter der Anspruch, ein möglichst präzises Abbild von potentiellen Wahlergebnissen zu liefern. Dabei wird aus Stichproben ein Schätzwert gebildet, etwa für die Bevölkerungsanteile, die bei der nächsten Wahl eine bestimmte Partei wählen. Mit einer entsprechenden Methode kann auch geschätzt werden, wie viele Reisewillige aus einer bestimmten Population eine Kreuzfahrt buchen möchten.

Diese Art von deskriptiven Forschungsergebnissen besteht darin, dass nur eine einzige Variable mit geeigneten statistischen Mitteln aufbereitet und dargestellt wird, z. B. in Form eines Anteilswerts oder als Mittelwert. Zur deskriptiven Forschung gehört aber auch die Betrachtung mehrerer Variablen und damit die Untersuchung, wie diese Variablen miteinander zusammenhängen. Mitchell und Jolley (2007, S. 204 ff.) ordnen zum Beispiel korrelative Analysen den deskriptiven Methoden zu, obwohl mit ihnen durchaus auch schon mindestens in Ansätzen kausale Zusammenhänge geprüft werden können (siehe 2.3. Kausale Forschung).

Zum Beispiel kann die explorative und populationsbeschreibende Forschung ergeben, dass in der jüngeren Zielgruppe Vorbehalte gegenüber Kreuzfahrten wegen der hohen CO₂-Emissionen bestehen. Das legt die Vermutung nahe, dass klimafreundlichere Kreuzfahrt-Angebote auch größeren Zuspruch unter jungen Reisewilligen finden. In diesem Fall ist es bereits ein Beispiel für einen hypothesentestenden Forschungsansatz, wenn gezeigt werden könnte, dass Kreuzfahrtschiffe, die mit Flüssigerdgas betrieben werden, eher von jüngeren Gästen gebucht werden als Schiffe mit „herkömmlichem“ Antrieb.

Hierfür ist ein verhältnismäßig einfacher Hypothesentest möglich. Sofern das Alter der Reisegäste erhoben wird, ist nur das Durchschnittsalter der Gäste für

die jeweilige Antriebstechnik zu berechnen, wodurch bereits ein erster Hinweis gegeben ist. Dies ist ein Beispiel für eine hypothesentestende Forschung im Rahmen einer rein beschreibenden Studie.

Allerdings sind solche Hypothesentests innerhalb eines deskriptiven Ansatzes vieldeutig. Wenn beispielsweise Reisen mit umweltfreundlicher Antriebstechnik teurer sind als Reisen mit herkömmlichen Kraftstoffen, ist zu erwarten, dass eine junge nachhaltigkeitsaffine, aber erwartungsgemäß weniger einkommensstarke Zielgruppe beim teureren Reiseangebot nicht überrepräsentiert ist. Immerhin unterscheiden sich die Angebote auch auf anderen Dimensionen als nur dem Kraftstoff. Eventuell sind die nachhaltig betriebenen Schiffe jünger, neuer und anders ausgestattet oder fahren andere Destinationen an als die herkömmlichen Schiffe. Alle diese Merkmale können die Attraktivität für unterschiedliche Zielgruppen ebenfalls beeinflussen, so dass – selbst, wenn ein Altersunterschied gefunden wird – zu viele Gründe für diesen Effekt in Frage kommen.

2.2.3 Kausale Forschung

Die Lösung für dieses Problem ist gleichzeitig die Königsdisziplin der empirischen Forschung: Das Experiment. Das entscheidende Merkmal eines Experiments besteht darin, dass die unabhängige Variable, d. h. die Variable, die mutmaßlich als Ursache für eine bestimmte Beobachtung in Frage kommt, nicht vorgefunden, sondern aktiv manipuliert wird. Das würde im vorliegenden Beispiel bedeuten, die potentiellen Gäste systematisch entweder mit dem einen oder anderen Angebot zu konfrontieren. Hierdurch soll beobachtet werden, ob der Unterschied in den Angeboten zu einem Unterschied in der Bewertung, der Akzeptanz oder in der Buchungsbereitschaft führt.

Die aktive Manipulation der unabhängigen Variablen ist das entscheidende Merkmal eines Experiments, es sind aber noch einige andere Bedingungen wesentlich (für einen Überblick siehe z. B. Mitchell und Jolley 2007, S. 334 ff.). Zum ersten zeigen sich die Effekte in einem Experiment immer nur im Vergleich. Im vorliegenden Beispiel wird der Unterschied zwischen herkömmlichen und klimafreundlichen Angeboten betrachtet. Allgemein gesprochen werden Experimental- und Kontrollgruppen verglichen. Je nach Fragestellung können auch zwei experimentelle Bedingungen füreinander die Rolle der Kontrollgruppe übernehmen, dann etwa, wenn zwei Werbestrategien A und B miteinander verglichen werden. Ein Vergleich ist aber immer gefordert.

Zum zweiten muss es vom Zufall abhängen bzw. in der Kontrolle der Person liegen, die das Experiment durchführt, wie sich die experimentellen Bedingungen auf die unterschiedlichen Gruppen verteilen (z. B. Mitchell und Jolley 2007). Diese Voraussetzung wird besonders augenfällig verletzt, wenn sich die Teilnehmer selbst für die experimentellen Bedingungen entscheiden. Dies ist im obigen Kreuzfahrtbeispiel geschehen: Wer sich für eine emissionsarme Variante entschieden hat, hat dies freiwillig getan. Die dadurch entstandene Gruppe ist mit Sicherheit bereits vorselektiert und nicht ohne weiteres mit der Kontrollgruppe vergleichbar. Das Problem der Selbstselektion ist einer der gravierendsten Ein-

wände überhaupt gegenüber Forschungsergebnissen, auch bei der deskriptiven Forschung (siehe hierzu auch in Abschnitt 4.4 die Ausführungen zum Thema Repräsentativität).

Im besten Fall wird nicht nur die Verteilung der experimentellen Bedingungen auf die Gruppen vom Zufall bestimmt, sondern – als dritte Bedingung für ein Experiment – auch die Zusammensetzung der Gruppen (Mitchell und Jolley 2007). Im Labor ist das einfach zu bewerkstelligen. Wer das emissionsreduzierte Angebot sieht und wer das „herkömmliche“ kann in der Tat durch den Zufall (z. B. einen Münzwurf) bestimmt werden oder wenigstens durch einen Computeralgorithmus, der den Zufall simuliert. Im Feld ist das jedoch schwieriger: Es ist nicht unüblich, Testmärkte zu definieren, z.B. unterschiedliche Städte, in denen unterschiedliche Angebote erprobt werden. In diesem Fall kann zwar immer noch bestimmt werden, in welcher Stadt welches Angebot erprobt wird, damit wäre die zweite Bedingung erfüllt. Allerdings können die Forschenden nicht bestimmen, wer in welcher Stadt lebt – sie müssen mit vorgefundenen Gruppen arbeiten. Alles, worin sich diese Gruppen unterscheiden, kommt als Alternativerklärung für das in Frage, was am Ende bei dem Experiment „herauskommt“. Die Muster in den Daten (oder auch das Ausbleiben irgendwelcher Muster) können nicht mehr eindeutig auf die experimentelle Manipulation zurückgeführt werden. Ein solches Experiment, das mit vorgefundenen Gruppen arbeitet, wird als „Quasi-Experiment“ bezeichnet (Campbell und Stanley 1963).

Experimente und auch alle anderen Studienformate, die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen aufzeigen, können unterschiedlich valide sein. Dabei wird zwischen interner und externer Validität unterschieden. Ein Experiment ist z. B. intern valide, wenn sicher ist, dass die Veränderungen in der abhängigen Variable (z. B. hohe vs. niedrige Attraktivität der unterschiedlichen Angebote) auf die Variation der unabhängigen Variable (z. B. emissionsarmes vs. „herkömmliches“ Angebot) zurückgehen (Mitchell und Jolley 2007, S. 304 ff.).

Einer der gängigsten Einwände gegen die interne Validität eines Experiments bezieht sich auf Unterschiede zwischen den experimentellen Gruppen (Campbell und Stanley 1963). Es ist sicher eine Utopie, dass sich zwei Gruppen von Menschen in nichts anderem unterscheiden als eben nur in der experimentellen Manipulation. Die Rest-Unterschiede, die auch bei sorgfältigem Vorgehen immer noch zwischen Experimental- und Kontrollgruppe bestehen, kommen prinzipiell immer als Alternativerklärung für eventuelle Effekte in Frage. Daher ist die Definition von oben zu relativieren: Ein Experiment ist *in dem Grad* intern valide, in dem sicher ist, dass die Veränderungen in der abhängigen Variable auf die Variation der unabhängigen Variable zurückgehen.

Externe Validität wird gern als „Verallgemeinerbarkeit“ eines Ergebnisses verstanden, d. h. als die Möglichkeit, wissenschaftliche Ergebnisse auf andere Situationen, auf andere Zeiten, auf andere Menschen zu übertragen als die, bei denen sie gewonnen wurden (Mitchell und Jolley 2007, S. 48 f.).

Interne und externe Validität stehen in einem Spannungsverhältnis. Maßnahmen zur Erhöhung der internen Validität lassen Studien meist „künstlich“ und „laborhaft“ erscheinen. Und laborhafte Bedingungen sind weniger lebensnah und in Folge dessen auch weniger auf andere Bedingungen übertragbar.

Nun besteht Wissenschaft häufig darin, allgemeine Gesetzmäßigkeiten zu prüfen und anzuwenden, und insofern drängt sich die Frage auf, was denn der Sinn einer Forschung sein soll, die sich nicht verallgemeinern lässt. Aus dieser berechtigten Frage allerdings einen Vorrang der externen vor der internen Validität abzuleiten, ist der falsche Schluss. Tatsächlich gilt genau das Gegenteil. Um im Beispiel zu bleiben: Wenn nicht sicher ist, dass das emissionsarme Angebot wirklich attraktiver ist als das herkömmliche, erübrigt sich die Frage, ob sich die Ergebnisse einer entsprechenden Studie, auch auf andere Bedingungen übertragen lassen.

Das bislang geschilderte Experiment kann generell zeigen, ob emissionsarme Kreuzfahrten attraktiver sind als herkömmliche. Wenn aber ein besonderes Interesse an einer besonders jungen Zielgruppe besteht, muss zudem die Altersvariable betrachtet werden, damit sich zeigen kann, ob die Bevorzugung emissionsarmer Angebote in der jüngeren Zielgruppe besonders ausgeprägt ist.

Damit enthielte das Experiment eine weitere unabhängige Variable, das Alter. Die Auswertung wird dadurch komplexer: Es geht nicht nur um den Unterschied zwischen den beiden Angeboten, sondern ob sich dieser Unterschied in verschiedenen Altersgruppen vergrößert oder verkleinert. Das ist eine sog. „Interaktionshypothese“ (die Wirkung der Angebote „interagiert“ mit der Variation der Altersvariable, siehe Mitchell und Jolley 2007, S. 382 ff., für eine Diskussion komplexerer Versuchspläne).

An dieser Stelle soll genügen, nur auf eine Besonderheit des Beispiels hinzuweisen: Die zweite unabhängige Variable, das Alter, lässt sich nicht manipulieren, das müssen die Forschenden betrachten, wie sie es vorfinden. Hier stößt die experimentelle Methode an ihre Grenzen: Manche Variablen lassen sich nicht künstlich variieren, allen voran sind Alter und Geschlecht zu nennen. Hier bleibt die Forschung deskriptiv.

Das Beispiel zeigt zusammenfassend zum einen die Wichtigkeit, zum anderen aber auch die Grenzen der experimentellen Methode. Insgesamt werden Experimente in der Tourismusforschung noch immer weit weniger genutzt als z. B. in der Psychologie. Für Fragestellungen zum touristischen Entscheidungsverhalten, wie etwa ein nachhaltigeres Reiseverhalten, sind allerdings experimentelle Zugänge von zentraler Bedeutung (Demeter, Fechner und Dolnicar 2023).

3 Methodische Ansätze: Qualitative und quantitative Forschung

Typisch für den quantitativen Ansatz, der aus den Naturwissenschaften stammt, aber auch in den Sozialwissenschaften eingesetzt wird, sind sequentiell strukturierte Abläufe und Datenerhebungsmethoden, die zu numerischen Messwerten (Daten in Form von Zahlen) führen und mittels statistischer Verfahren analy-

siert werden (vgl. Tab.1). Für den qualitativen Ansatz, der in den Sozialwissenschaften entwickelt wurde, sind hingegen iterative Abläufe und Datenerhebungsmethoden charakteristisch, die meist zu nicht-numerischen Daten (Daten, die sich nicht numerisch diskretisieren lassen und in Form von Texten und Bildern vorliegen) führen und mittels interpretativer Methoden analysiert werden. Hierdurch kann bei qualitativen Daten nicht die Objektivität erreicht werden, wie sie bei quantitativen Daten möglich sind (Balzert, Schröder und Schäfer 2013, S. 270; Eisenstein 2017, S. 36).²

Tab. 1: Charakteristika von quantitativen und qualitativen Methodenansätze

Kriterium	Quantitativ	qualitativ
Grundlegender Forschungsansatz	deskriptiv (bedingt kausal)	explorativ (bedingt deskriptiv)
Forschungslogik	deduktiv	induktiv
Forschungsprozess	sequenziell, strukturiert	eher iterativ, flexibel, z. T. offen
Datenerhebung	Standardisiert	nicht bzw. kaum standardisiert
Datenoutput	Numerisch	tendenziell nicht-numerisch: verbal, visuell
Methoden der Datenanalyse	mathematisch-statistisch; Ergebnis: zahlenbezogene Aussagen	interpretatorisch-hermeneutisch; Ergebnis: qualitative Aussagen
Fallzahlen	meist höhere Fallzahlen	meist geringe Fallzahlen

Quelle: Eisenstein 2017, S. 36

Im Folgenden sollen qualitative und quantitative Ansätze in groben Zügen charakterisiert werden. Hierbei ist zu bedenken, dass die beiden Ansätze vor allem in ihrer Anwendung auf psychologische Fragestellungen betrachtet werden, um die es hier ja auch vorrangig geht.

3.1 Qualitative Forschung³

Unter dem Begriff der qualitativen Forschung werden heterogene Ansätze zusammengefasst, deren Gemeinsamkeiten nur auf abstrakter Ebene formuliert werden können (Willig 2012). Zudem lädt der Begriff zu zwei Missverständnissen ein:

- 2 Die in dieser Systematik dargestellten Inhalte sind typischer- und üblicherweise für die zwei dargestellten Ansätze charakteristisch, sie sind jedoch keineswegs notwendig. Es kann bspw. qualitativ und gleichzeitig deduktiv vorgegangen werden oder quantitativ und induktiv. Zur Illustration zwei Beispiele: Wenn Buchungsdaten durchforstet werden und darin nach Mustern gesucht wird (z. B. Wer bucht wann und für wie lange), ist dies zwar ein quantitatives Vorgehen, trotzdem erst einmal explorativ, deskriptiv und induktiv. Sofern der Forschende stattdessen wissen möchte, ob die Rezensionen zur untersuchten Unterkunft nach einem Relaunch – wie beabsichtigt – mehr emotionale Begriffe enthalten, ist dies qualitativ, aber gleichzeitig deduktiv und kausal.
- 3 Die Autoren danken ihrer Kollegin Prof. Dr. Alena Bleicher für wertvolle Anregungen zu diesem Abschnitt aus der Perspektive einer qualitativ arbeitenden Forscherin.

Das erste dieser Missverständnisse würde darin bestehen, dass „Qualitative“ an der „qualitativen Forschung“ auf die Daten zu reduzieren, die diesem Forschungsansatz betrachtet werden. Typische Beispiele für qualitative Daten sind Texte oder Bilder, die nicht in einem standardisierten Format vorliegen, die nicht ohne weitere Interpretation mit anderen Texten verglichen werden können und die sich – außer durch Zählen – nicht quantifizieren lassen. Zur qualitativen Forschung würde danach alles gehören, wo mit qualitativen Daten gearbeitet wird.

Tatsächlich lässt sich aber die qualitative Forschung nicht auf die Daten reduzieren, die in ihr betrachtet werden. Sie versteht sich vielmehr als eine generelle Forschungshaltung. Interessant ist, dass sich qualitative und quantitative Forschungsansätze in Abgrenzung voneinander entwickelt haben. Die Psychologie wurde in ihren Anfängen Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts eher von qualitativen Ansätzen dominiert (etwa in den Arbeiten von Wilhelm Wundt in Leipzig oder Sigmund Freud in Wien). Eine quantitative Methodologie hat sich quasi in Abgrenzung zur qualitativen Vorgehensweise etabliert und über einige Jahrzehnte zu einem dominierenden Paradigma entwickelt. Diese Dominanz machte eine Abgrenzung der qualitativen zu quantitativen Forschungsansätzen erforderlich (siehe z. B. Lamnek und Krell 2016; Willig 2012). Diese Abgrenzung wiederum lädt zum zweiten Missverständnis ein und zwar den quantitativen und qualitativen Ansatz in Konkurrenz zueinander zu sehen und je nach Perspektive einen Vorrang des einen vor dem anderen abzuleiten (Lamnek und Krell 2016, S. 21 ff.).

Wie oben bereits angedeutet, lässt sich der qualitative Ansatz nur in allgemeiner Form charakterisieren. Willig (2012, S. 5) stellt hierzu einige Merkmale als eine Art „Minimalkonsens“ vor. Als erstes Merkmal betont sie: „Qualitative research is primarily concerned with meaning.“ Dies charakterisiert – wie bereits gesagt – zunächst einmal die Daten, die eine Bedeutung haben, die herausgearbeitet werden muss. Dies charakterisiert aber auch typische Forschungsfragen (Willig 2012, S. 5 f.), z. B. wie werden Situationen und Ereignisse von den Menschen, die sie erleben, gedeutet, in welche Kontexte werden sie gestellt, oder auch: Wie entwickeln sich Ereignisse?

Aus dem Fokus auf Semantik und Bedeutung leiten manche Forscherinnen und Forscher eine besondere Tiefe und Bedeutsamkeit qualitativer Forschung ab (z. B. Kirchmair 2022; Salcher 1995). Kepper (1996) erklärt zum Beispiel, qualitative Forschung beantworte die Frage nach dem „Warum“, wo die quantitative nur nach dem „Wie viel“ frage. Gleichzeitig befasse sich qualitative Forschung allerdings nicht mit Kausalität und dem Verhältnis von Variablen zueinander. Sie interessiere sich für die Erfahrungen und die Deutungen von Menschen, sei dabei aber mehr an der Tiefe des Verständnisses interessiert, weniger an Breite (Willig 2012, S. 6).

Qualitative Forschung hat gegenüber der quantitativen Forschung einen anderen Anspruch an die Verallgemeinerbarkeit ihrer Erkenntnisse. Zum einen geht es der qualitativen Forschung durchaus um eine empiriebasierte Theoriebil-

derung und damit auch um verallgemeinerbare Erkenntnisse. Andererseits wird aus einer qualitativen Perspektive stets mitgedacht, dass die Möglichkeiten der Verallgemeinerung entscheidend durch die gewählten Fälle der Untersuchung mitbestimmt werden. Im quantitativen Denkansatz würde stattdessen versucht, bei der Verallgemeinerung von den betrachteten Fällen komplett abzusehen.

Typischerweise strebt die qualitative Forschung in ihren Verallgemeinerungen Erklärungsmodelle an, nicht aber Vorhersagemodelle. Sie beziehen sich auch in der Regel nicht auf quantifizierbare Sachverhalte (d.h. auch beispielsweise nicht auf Wahrscheinlichkeiten, Willig 2012, S. 6).

Besonders wichtig für die qualitative Forschung ist, dass sie die Kontexte, in denen bestimmte Bedeutungen und Interpretationen entstehen, berücksichtigt (siehe hierzu auch Lamnek und Krell 2016). Es wird nicht versucht, Einflüsse und Variablen zu isolieren bzw. isoliert zu betrachten.

Zum Beispiel wird bei einer Frage wie „was bedeutet es für Menschen, zu heiraten“ oder „in Urlaub zu fahren“ nicht versucht, eine allgemeingültige Antwort zu geben. Tatsächlich wird aus Sicht der qualitativen Forschung sogar bezweifelt, dass es eine verallgemeinerbare Antwort überhaupt gibt (Willig 2012, S. 6).

Typisch für einen qualitativen Ansatz ist auch, dass sich die Forschenden in besonderer Weise bewusst machen, in welchem Ausmaß ihre eigenen Ansichten, Vorannahmen und Theorien ihre Erkenntnisse beeinflussen. Das betrifft auch die Reflexion auf das methodische Vorgehen: Im Rahmen eines qualitativen Ansatzes wird nicht vorausgesetzt, dass Erkenntnisse unabhängig sind von den Methoden, mit denen sie gewonnen werden – und vor allem nicht unabhängig von den forschenden Personen. Im Gegenteil: Die Reflexion auf die Einflüsse der Kontexte, Methoden und Personen gehört zentral zu dem Forschungsthemen aus qualitativer Perspektive. Zum Beispiel sind die Autoren des vorliegenden Beitrags eher im quantitativen als im qualitativen Ansatz „zuhause“, und das würde aus einer qualitativen Perspektive auch durchaus thematisiert und reflektiert. Diese Reflexion kann dann unter anderem in einer Inhaltsanalyse bestehen, die an dem vorliegenden Text den gedanklichen und methodischen Hintergrund der Autoren nachweist.

Qualitative Forschung findet eher außerhalb des Labors in der realen Umwelt statt und Experimente sind eher kein Teil der qualitativen Forschung, wobei allerdings in sogenannten Reallaboren und Realexperimenten der transdisziplinären Forschung qualitative Forschungsansätze weit verbreitet sind. Aus ethischen Gründen kann die Natürlichkeit der Situation nicht immer gewährleistet werden, aber grundsätzlich werden die untersuchten Situationen so natürlich wie möglich angestrebt. Qualitative Forschung ist darüber hinaus in erster Linie induktiv. Die Forschenden sollen ihre Vorstellungen hintenanstellen und offen sein für neue Erkenntnisse. Ganz ohne Vorannahmen geht es zwar nicht, aber es ist ein erklärtes Ziel für qualitative Forscher, „die Daten für sich selbst sprechen zu lassen“ und die Forschenden eher zu überraschen als ihre Vermutungen zu bestätigen oder zu widerlegen.

Dies sind wesentliche Bestimmungsstücke eines qualitativen Ansatzes nach dem Selbstverständnis von Willig (2012, siehe auch Lamnek und Krell 2016). Es muss hier noch einmal betont werden, dass hier vor allem eine generelle Forschungshaltung charakterisiert wird, die getrennt von der Frage nach qualitativen Methoden und vor allem von qualitativen Daten betrachtet werden muss. Dieser Punkt wird weiter unten noch einmal aufgegriffen.

Das Verhältnis der qualitativen Forschung zu hypothesentestender oder „kausaler“ Forschung (siehe oben Abschnitt 2.2.3) erscheint komplex. Es muss zum Beispiel als Widerspruch erscheinen, wenn die qualitative Forschung nach dem „warum“ (anstatt nach dem „wie viel“) fragt (Kepper 1996), nicht aber nach der Kausalität (Willig 2012, S. 6). Dieser Widerspruch wird immerhin ansatzweise aufgelöst durch den Hinweis, dass es der qualitativen Forschung eher um Erklärung und weniger um Vorhersage geht.

Dass aber qualitative Forschung eher für hypothesengenerierende und explorative und weniger für hypothesentestende Forschung geeignet sei (in diesem Sinne siehe z. B. Kirchmair 2022), scheint allenfalls typisch, keineswegs aber definitorisch zu sein. Ein Beispiel für den Einsatz von qualitativen Daten in einer hypothesentestenden und sogar experimentellen Forschung ist die Studie von Packard und Berger (2017). Sie untersuchten Kundenrezensionen, die sich inhaltsanalytisch danach einteilten, wie explizit sie in ihren Empfehlungen sind. Eine Aussage wie „ich mochte ...“ oder „mir hat ... gefallen“ enthält nur eine implizite Empfehlung. Eine Formulierung wie „Das solltet ihr unbedingt besuchen“ ist dagegen deutlich expliziter, und diese Art von Empfehlung beeinflusst die Entscheidung von Kundinnen und Kunden stärker (Packard und Berger 2017). Daher liegt es im Interesse der Anbieter, wenn Gäste in ihren Rezensionen und Kommentaren explizitere Empfehlungen geben. Eine Forschung hierzu kann bspw. prüfen, ob Rezensenten durch bestimmte Maßnahmen dazu bewegt werden können, ihre Bewertungen expliziter zu formulieren. Dies wäre selbstverständlich ein hypothesentestender Forschungsansatz, auch wenn die Hypothesen mit Hilfe qualitativer Daten und inhaltsanalytisch geprüft werden.

Vermutlich würden für den zugehörigen Hypothesentest explizite und implizite Empfehlungen in Abhängigkeit von unterschiedlichen Maßnahmen ausgezählt, womit die qualitativen Daten letztlich doch quantifiziert würden. Aber auch ohne eine solche Überführung in Zahlenwerte und die Betrachtung von „größer-kleiner-Relationen“ lässt sich hypothesentestende Forschung mit qualitativen Daten durchführen. Dies gilt für die Studie von Zeelenberg und Pieters (1999), in der es um die Frage geht, zu welchen Anschlussbehandlungen unzufriedene Kundinnen und Kunden neigen. Hierzu betrachteten sie, wie die Unzufriedenheit artikuliert wurde. Wer z. B. seine Unzufriedenheit eher als „Enttäuschung“ beschrieb, war noch geneigt, sich beim Anbieter zu beschweren. Wer sein negatives Erlebnis eher als „Reue“ beschrieb, wechselte den Anbieter, ohne sich zu beschweren. Auch diese Unterscheidung ist für die Unternehmen hoch relevant, denn Kunden, die sich beschweren, können zurückgewonnen werden – tatsächlich wird sogar unterstellt, dass eine angemessen behandelte Be-

schwerde zu noch zufriedeneren Kunden führt als ein Service, der keinen Anlass zur Beschwerde bietet (das „service recovery paradox“, siehe z. B. Matos et al. 2007). Kundinnen und Kunden, die sich nicht beschweren, sind dagegen verloren.

„Reue“ und „Enttäuschung“ sind Beispiele für Emotionen, die nicht in einer „größer-kleiner-Relation“ stehen, sondern nur kategorial verschieden sind. Der Effekt dieser beiden Emotionen auf die Anschlusshandlungen lässt sich nur inhaltsanalytisch feststellen.

Gleichwohl werden qualitative Methoden in der Regel induktiv, für explorative Zwecke und zur Ideengenerierung eingesetzt, etwa in Form von Interviews oder Gruppendiskussionen. Die entsprechenden Ergebnisse liegen danach in Form von Verbalprotokollen und eher nicht als Zahlenwerte vor. Eine andere Möglichkeit ist, potentielle Urlauberinnen und Urlauber darum zu bitten, ihren Traumurlaub zu zeichnen oder eine Collage zu erstellen, mit der sie ihre Wunschvorstellungen visualisieren (z. B. McDaniel und Gates 1995, S. 199; Salcher 1995, S. 65).

Es würde allerdings zu kurz greifen und der qualitativen Forschung als einem eigenständigen Ansatz für bestimmte Fragestellungen nicht gerecht werden, wenn man qualitative Beiträge so versteht, als seien sie den quantitativen vorgelagert, als lieferten sie gleichsam nur die Ideen, die dann mit quantitativen Methoden geprüft werden. Je nach Fragestellung kann genauso gut die quantitative Forschung einem qualitativen Vorgehen vorangehen. Zum Beispiel könnten quantitative Daten anzeigen, dass das Interesse an einem bestimmten Angebot zurückgeht oder dass eine Veränderung abgelehnt wird. Die Gründe hierfür herauszufinden, wäre dann wieder eher eine Sache der qualitativen Forschung.

In all diesen Fällen entstehen qualitative Daten. In einem technischen Sinn entsprechen qualitative Daten dem Skalenniveau von Nominaldaten. In ihnen drücken sich „Gleich-Ungleich-Relationen“ aus, und über diese lassen sie sich auch quantifizieren, etwa indem gleiche Aussagen oder Bildmotive in Klassen und Kategorien zusammengefasst und ausgezählt werden. Hierfür präsentiert Mayring (2022) differenzierte Methoden (siehe auch Kuckartz und Rädiker 2022; Lamnek und Krell 2016).

3.2 *Quantitative Forschung*

Der Begriff der quantitativen Forschung suggeriert mehr noch als „qualitative Forschung“, dass für den Forschungsansatz vor allem die darin gewonnenen Daten wesentlich sind. Danach befasst sich quantitative Forschung mit ihren Gegenständen insofern sie quantifizierbar, in Zahlen auszudrücken sind. Das macht dann auch die Statistik mit all ihren Verfahren zu einer Sache der quantitativen Forschung.

Wird darüber hinaus die quantitative Forschung noch als grundsätzlichen methodischer Ansatz charakterisiert, kommen dazu die folgenden Merkmale in Frage: Zunächst ist ein wesentlicher Kerngedanke eines quantitativen Vorge-

hens, dass sich in vielen Einzelfällen etwas Allgemeines zeigt, das sinnvoll beschrieben werden kann und das praktische Konsequenzen hat. Zum Beispiel kann eine Aussage wie „im kommenden Sommer erwarten wir für diese Urlaubsregion soundso viele Buchungen“ auf einer Verallgemeinerung von Einzelbeobachtungen beruhen.

Insbesondere unterstellt der quantitative Denkansatz, dass in der (Tourismus-) Psychologie ähnlich wie in den klassischen Naturwissenschaften allgemeine Gesetzmäßigkeiten wirken, die sich unabhängig von der wissenschaftlichen Methode offenbaren und daher mit den quantitativen Methoden aufgedeckt werden können. Diese Grundhaltung erklärt zum einen das Interesse der quantitativen Forschung an hohen Fallzahlen und zum anderen das Interesse an kausaler Forschung im Rahmen eines quantitativen Ansatzes.

Selbstverständlich findet auch im quantitativen Ansatz eine methodenkritische Reflexion auf die Einflüsse der Forschenden auf die Forschungsergebnisse statt. Allerdings wird auch hier versucht, diese Einflüsse auf allgemeine Gesetzmäßigkeiten zurückzuführen und Störeinflüsse zu quantifizieren (mehr dazu in Kapitel 5.1 oder 6.1).

4 Datengrundlagen bei empirischen Studien

Empirische Studien kennzeichnet, dass sie auf einer Datenerhebung und/oder Datenanalyse basieren. Grundsätzlich lassen sich drei unterschiedliche Datengrundlagen unterscheiden: Neben der Primär- und Sekundärforschung werden Metaanalysen genannt (Döring 2023, S. 874 ff.).

Grundlage sowohl für wissenschaftliche Studien als auch für Entscheidungen und Planungen in Unternehmen, Organisationen usw. sind Informationen, wie sie mit Hilfe von Primärforschung eigens erhoben oder aus sekundärstatistischen Quellen entnommen und erneut analysiert werden können.

4.1 Sekundärforschung im Tourismus

Es ist meist sinnvoll, mit Metaanalysen und/oder Sekundärforschung zu beginnen, da häufig bereits für die eigene Fragestellung, Zielsetzung o.ä. nutzbare Ergebnisse vorliegen. Das Rad muss nicht immer wieder neu erfunden werden. Ein Vorteil ist der geringere Aufwand, da eine eigene Datenerhebung entfällt und eine Konzentration auf die Datenauswertung und -interpretation gelegt werden kann. Nachteilig ist jedoch, dass die vorgefundenen Daten häufig Variablen oder Aspekte nicht enthalten, die für das eigene (Forschungs-)Vorhaben relevant wären.

Es gibt eine Vielzahl an Quellen, aus denen Daten, Zahlen und weitere Informationen über die Tourismuswirtschaft (u.a. Angebot und Nachfrage) genutzt werden können. Die touristische Nachfrage wird zum einen über die amtliche Statistik und zum anderen über Befragungen der Bevölkerung (am Wohnort) und in den bereisten Destinationen erfasst. Hierbei den Überblick zu behalten, ist nicht einfach, da es zwar einige Datenquellen gibt, die seit mehr als 30, 40 oder 50 Jahren am Markt sind (z. B. Reiseanalyse und Tourismusanalyse),

andererseits immer wieder umfangreiche, aussagekräftige Studien nur einmal oder wenige Male veröffentlicht werden (z. B. Groß und Sand 2022; Groß, Culemann und Rebbe 2022).

Neben der amtlichen Statistik (u. a. EUROSTAT, Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter) gibt es Untersuchungen verschiedener Bundesbehörden/-ministerien und internationaler Organisationen (z. B. UNWTO und OECD). Das Bundesministerium für Verkehr (BMV) beauftragt z. B. die Erhebung „Mobilität in Deutschland (MiD)“. Diese wird vom Institut für angewandte Sozialwissenschaft (infas), dem Institut für Verkehrsforschung am Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V. (DLR) und IVT Research gemeinsam durchgeführt. Touristische relevante Daten gibt es darüber hinaus von (Fach-)Verbänden (z. B. Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), Deutscher Tourismusverband (DTV), Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA), Deutscher Reiseverband (DRV), Deutsche Heilbäderverband (DHV), Landestourismusverbände, Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)), der Politikberatung (z. B. Büro für Technikfolgeabschätzung des Deutschen Bundestages), von Banken, Verlagen (z. B. ADAC Verlag), Wissenschaftsvereinigungen und sogenannten Media-Analysen (z. B. Allensbacher Werbeträger-Analyse, best for planning). Des Weiteren stellen die Industrie- und Handelskammern, die Auslandsvertretungen und Außenhandelskammern, der Deutsche Städte- und Gemeindebund, der Deutsche Landkreistag, der Deutsche Städtetag und die Hochschulen Sekundärdaten bereit. Seitens des Instituts für Verkehrswesen vom Karlsruher Institut für Technologie (KIT) werden u. a. die Projekte „Car Usage Model Integrating Long Distance Events“ (CUMILE), Deutsches Mobilitätspanel (MOP) und „Intermodale Vernetzung von Personenverkehrsmitteln unter Berücksichtigung der Nutzerbedürfnisse“ (INVERMO) (mit)betret. Nicht zu vergessen sind Informationen von privatwirtschaftlichen Marktforschungsinstituten, Interessensgemeinschaften und Forschungsverbänden, wie z. B. das deutsche wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif), die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.), das Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT), die inspektour GmbH oder das Europäisches Institut für Tagungswirtschaft (EITW) (Groß 2024b, S. 36 ff.; vgl. Abb. 2).

Sowohl Tourismus- als auch Verkehrserhebungen geben Hinweise zum Verhalten deutscher Reisender. Allerdings bildet keines der genannten Instrumente die touristische Mobilität in Deutschland und/oder den Tourismus der deutschen Bevölkerung vollständig ab. Einige konzentrieren sich auf inhaltliche Teilmärkte (z. B. Geschäfts-, Urlaubs-, Tagesreisen), andere erfassen Teilmärkte nach Reisedistanz (z. B. erst ab einer Mindestdistanz von bspw. 50 km) oder nach Reisedauer (Kurzreisen bis 4 Tage und/oder längere Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer). Die unterschiedlichen Datenquellen sind nicht widerspruchsfrei, beziehen sich auf unterschiedliche Grundgesamtheiten oder Marktsegmente, nutzen unterschiedliche Abgrenzungen zum Beispiel nach Inlands- oder Inländerprinzip und haben unterschiedliche zeitliche Bezüge (Magdolen et al. 2021, S. 52).

Somit ist das Wissen von möglichst einer Vielzahl an Quellen ebenso wichtig wie die Nutzung von einer Vielzahl an Quellen, um das Wissen möglichst umfangreich zu gestalten. Gleichzeitig ist das Wissen über die Verschiedenartigkeit der Quellen wichtig, um bspw. nicht die Ergebnisse einer Studie aus dem Jahr X mit Ergebnissen einer anderen Studie aus dem Jahr Y zu vergleichen. Besonders wichtig sind die amtlichen Quellen und die repräsentativen Befragungen, so dass hiervon ausgewählte genauer dargestellt werden (siehe Kapitel 4.1.2). Erstere stellen z. B. Daten für Gesamt-Deutschland zur Verfügung, die nach einem einheitlichen Schema erhoben werden und Repräsentativ-Erhebungen ermöglichen Rückschlüsse von der Stichprobe auf die jeweilige Grundgesamtheit.

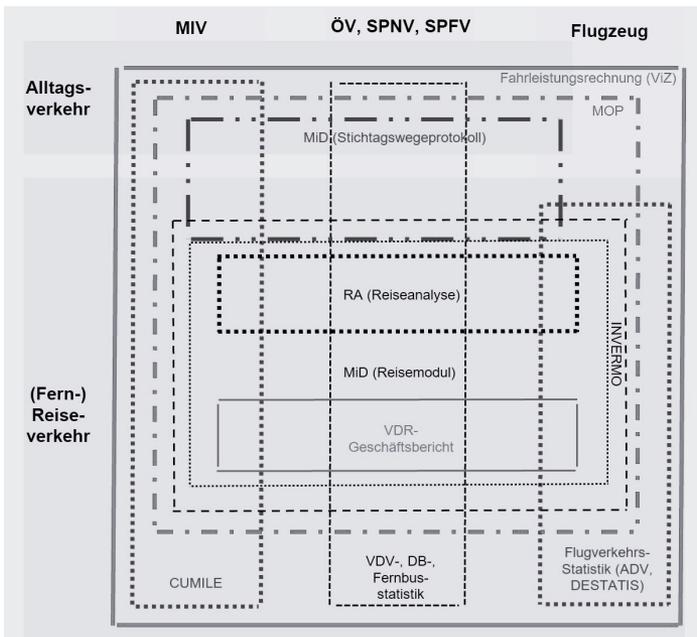


Abb. 2: Fokus verschiedener Datenquellen in Deutschland
 In seltenen Fällen kann Alltagsverkehr auch ein Fernreiseverkehr darstellen
 Quelle: Schulz et al. 2020, S. 70

4.1.1 Amtliche Statistik

Die zentrale statistische Informationsquelle zum (Inlands-)Tourismus in Deutschland ist das Statistische Bundesamt und hier v. a. die „Monatserhebung im Tourismus“. Von 1952 und bis 2019 wurde das „Statistische Jahrbuch“ jährlich herausgegeben, indem es auch ein Kapitel zum „Gastgewerbe und Tourismus“ gab. Seitdem gibt es sowohl die Datenbank „Genesis Online“ als auch das „Dashboard Deutschland“ (siehe https://www.destatis.de/DE/Home/_inhalt.html).

Die „Monatserhebung im Tourismus“ ist eine der amtlichen Statistiken, die für die Tourismuspraxis und -forschung genutzt werden kann. Inhaltliche Schwerpunkte „(...) sind die Information über die konjunkturelle Entwicklung im gewerblichen Beherbergungsgewerbe und die Lieferung von Informationen über Strukturen des Inlandstourismus, die v. a. als Basis für Entscheidungen der Tourismuspolitik, der Infrastrukturplanung und zur Kommunikationspolitik der Destinationen dienen sollen. Rechtliche Grundlage ist das ‚Gesetz zur Neuordnung der Statistik über die Beherbergung im Reiseverkehr (Beherbergungstatistikgesetz – BeherbStatG)‘.“ (Krüger & Schmutde 2021, S. 78). Die Erhebung wird dezentral von den Statistischen Ämtern der Länder durchgeführt (seit 2014 Online-Meldepflicht) und die gewonnenen Daten werden vom Statistischen Bundesamt aggregiert und zur Verfügung gestellt (Krüger und Schmutde 2017, S. 72). „Die Beherbergungstatistik bildet den Kern der amtlichen Statistik für den Inlandstourismus. Es werden sowohl die Zahl der Beherbergungsstätten, -einheiten, Fremdenbetten, aber auch die Struktur des Camping-Angebotes in Deutschland erfasst.“ (Freyer 2011, S. 238)

Es besteht jedoch nicht nur für bestimmte Unternehmen der Tourismuswirtschaft (v. a. Beherbergungsbetriebe mit mehr als zehn Betten) eine Berichtspflicht für erstellte Leistungen, sondern auch für Verkehrsunternehmen (z. B. Deutsche Bahn AG, Fernbusanbieter, Luftverkehrsunternehmen). Daher gibt es auch hierzu – mit Hilfe der Datenbank „Genesis Online“ – Informationen seitens des Statistischen Bundesamtes. Diese beinhalten u. a. Informationen zum Personenverkehr mit Bussen und Bahnen (z. B. beförderte Personen, Beförderungs- und Fahrleistung, Einnahmen und Anzahl an Unternehmen), zur Verkehrsleistungsstatistik im Luftverkehr (z. B. Luftfahrtbewegungen, Passagiere an Bord, Starts und Landungen) oder zur Seeverkehrsstatistik (z. B. eingestiegene und ausgestiegene Fahrgäste, Schiffsankünfte).

Die einzelnen Statistischen Landesämter bieten weitere Informationen, wie bspw. das Statistische Landesamt Sachsen-Anhalt über die „Statistischen Berichte“ (u. a. „Schiffsverkehr – Binnenschifffahrt“, „Straßen- und Schienenverkehr – Fahrgäste und Beförderungsleistungen im Schienennahverkehr und im gewerblichen Omnibuslinienverkehr“) (Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2024).

4.1.2 Populationsbeschreibende Tourismus-Befragungen

Auf Grundlage repräsentativer Stichprobenuntersuchungen wird das Reiseverhalten der deutschen Gesamtbevölkerung (zumeist ab 14 und bis 75 Jahre) erhoben. Bei den Erhebungen wird eine Vielzahl quantitativer und qualitativer Merkmale erfasst, so dass verschiedene Themenbereiche des Reiseverhaltens analysiert werden. Wichtige Erhebungsmerkmale sind z. B. Anzahl der Reisen, Häufigkeit der Reisen, Reisemotive, Aktivitäten während der Reise und das Ausgabeverhalten der Reisenden (Eisenstein 2021, S.48ff.). Derartige Tourismus-Befragungen führen meist privatwirtschaftliche Unternehmen, For-

schungsverbände oder -einrichtungen durch. Aber auch die amtliche Statistik beinhaltet teilweise populationsbeschreibende Tourismusbefragungen.

Es existieren verschiedene Erhebungen zum Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung, die deutschlandweit und periodisch wiederkehrend durchgeführt werden. Tabelle 2 im Anhang gibt einen Überblick über ausgewählte, durch die Beständigkeit der Untersuchungsmethodik gekennzeichnete Repräsentativerhebungen. Die Kontinuität der Erhebungsmethode ermöglicht es, Zeitreihen aufzubauen, die Veränderungen im Reiseverhalten abbilden können. Bei den angeführten Erhebungen handelt es sich um Querschnittsuntersuchungen, mit deren Hilfe nach Angaben der durchführenden Institutionen auf eine definierte Grundgesamtheit geschlossen werden kann.

Neben verschiedenen regelmäßigen Repräsentativbefragungen existiert eine Vielzahl von Marktforschungsstudien, die sich auf eine konkrete Fragestellung zum touristischen Nachfrageverhalten beziehen und nicht kontinuierlich durchgeführt werden (z. B. im Rahmen von sog. „Omnibusbefragungen“, Studien zu speziellen Themen oder Gästebefragungen, Freyer und Groß 2006, S. 13 ff.). Dabei handelt es sich teilweise um Auftragsarbeiten aufgrund praktischer Fragestellungen, die durch Dienstleistungen von Marktforschungs- und Consultingunternehmen beantwortet werden sollen. Letztlich gibt es Untersuchungen von Hochschulen, deren Inhalte häufig forschungsthematisch fixiert sind.

4.2 Primärforschung im Tourismus

Sekundärdaten stoßen schnell an ihre Grenzen, da sie ja in der Regel nicht für den aktuellen Forschungszweck erhoben worden wurden. Damit besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass sie inhaltlich, aber möglicherweise auch methodisch nicht zu der aktuellen Frage passen. Daten und Forschungsergebnisse sollten ohnehin stets mit einer methodenkritischen Haltung rezipiert werden. Es kann sich unter Umständen erweisen, dass die gefundenen Sekundärdaten zwar inhaltlich passen, aber methodische Mängel aufweisen.

Zudem sind Sekundärdaten möglicherweise bereits veraltet, so dass aktuelle Daten erhoben werden sollten. Schließlich sind Sekundärdaten häufig öffentlich zugänglich, so dass in Wettbewerbssituationen mit ihnen kein Informationsvorsprung zu erzielen ist (für einen Überblick der Vor- und Nachteile siehe Eisenstein 2017, S. 47). In all diesen Fällen scheint es angezeigt, Daten anlassbezogen und an die eigene Fragestellung angepasst selbst zu erheben und auszuwerten.

4.3 Metaanalysen

Metaanalysen bewegen sich von ihrer Logik zwischen Primär- und Sekundärforschung. Die Grundidee einer Metaanalyse ist die, dass eine möglichst große Menge von empirischen Studien zum selben Thema zusammengefasst und mit speziellen Methoden weiter analysiert und zu einem „Gesamteffekt“ aggregiert werden (Döring 2023, S. 847).

Mit Sekundärforschung haben Metaanalysen gemeinsam, dass auf existierende Daten und Studien zurückgegriffen wird und keine neuen erhoben werden. Eine Gemeinsamkeit mit der Primärforschung besteht insofern, als Daten noch einmal neu, mit eigenen und spezifischen Methoden analysiert werden.

Der oben zitierte „Gesamteffekt“ kann als bestmöglicher Schätzer dafür gelten, wie eng ein Zusammenhang „tatsächlich“, d. h. über mehrere Studien, Zeiten, Orte, und vielleicht sogar methodische Zugänge hinweg ausfällt. Insofern kommt einer Metaanalyse ein besonderes argumentatives Gewicht zu. Dieses Gewicht ist umso größer einzuschätzen, je weniger die Metaanalyse vom „Publikationsbias“ bzw. „Schubladenproblem“ betroffen ist (Rosenthal 1979). Mit diesen Begriffen ist das Problem gemeint, dass in der Vergangenheit in erster Linie Arbeiten veröffentlicht wurden, bei denen „etwas herausgekommen“ ist und die unterstellten Effekte bestätigt wurden, während all die Studien, in denen dies nicht der Fall war, in die Schubladen der jeweiligen Forschungsinstitute gewandert sind. Um diesem Problem zu entgehen, ist es üblich, in Metaanalysen auch nicht publizierte Daten zu berücksichtigen (Döring 2023, S. 882). Je mehr es gelingt, methodisch hochwertige, aber gleichwohl nicht publizierte Studien zu integrieren, desto zuverlässiger ist der in der Metaanalyse berechnete Gesamteffekt.

Beispiele für Metaanalysen aus der Tourismuspsychologie beschäftigen sich u. a. mit der Frage nach dem Engagement von Reisenden für ihre bevorzugte Destination (Rasul et al. 2024), nach der Entscheidung für das Verkehrsmittel bei der Reise (Lanzini und Kahn 2017) oder danach wie sich Besucherzahlen bzw. das Interesse der Reisenden an der Destination ändert, wenn sich die klimatischen Bedingungen ändern (Zhou et al. 2024).

Dabei variiert auch, inwieweit gängige oder eigens für die Studie entwickelte Effektstärkemaße verwendet werden. Zum Beispiel berichten Rasul et al. 2024 die Gesamteffekte in Form einer Pearson Produkt-Moment-Korrelation, während Zhou et al. 2024 die Sensibilität des Reiseverhaltens in Abhängigkeit von Klimaänderung als eigens konstruiertes Elastizitätsmaß bestimmen.

4.4 Stichproben und Repräsentativität

In den Sozialwissenschaften werden empirische Daten selten an allen interessierenden Personen oder Objekten gewonnen. Dies ist nur möglich, wenn der Aufwand hierbei überschaubar bleibt. Wenn zum Beispiel die Betreiber eines Hotels ein Event planen, das am Freitag oder am Samstag stattfindet, ist es durchaus möglich und praktikabel, alle Gäste zu befragen, welcher Termin ihnen lieber ist. Solange es in dem Beispiel nur um die Präferenzen der aktuellen Gäste geht und kein Interesse besteht, das Ergebnis der Befragung auf andere, z. B. künftige Gäste zu verallgemeinern, stellen die aktuellen Gäste die Grundgesamtheit dar, in der eine sogenannte Vollerhebung möglich ist.

Zumeist beruhen die Daten in den Sozialwissenschaften aber auf einer Teilmenge der Grundgesamtheit, die in Stichproben gewonnen werden. Beim Zie-

hen einer Stichprobe sollten drei Fragen geklärt sein (Döring 2023, S.299, Fantapié Altobelli 2011, S. 184):

1. Auf welche Grundgesamtheit sollen die Daten verallgemeinert werden?
2. Wie groß soll die Stichprobe sein?
3. Wie soll die Stichprobe rekrutiert werden?

Es versteht sich nicht von selbst, auf welche Grundgesamtheit sich die theoretischen Überlegungen und die späteren Ergebnisse einer empirischen Studie beziehen sollen. Sollen die Daten für die gesamte Bevölkerung Deutschlands stehen oder nur für die Erwachsenen oder bestimmte Reisewillige? Sollen z. B. bei Gästebefragungen Übernachtungsgäste betrachtet und damit Tagesgäste ausgeklammert werden? Besteht die Grundgesamtheit bei einer Gästebefragungen aus Urlaubsreisenden, womit Geschäftsreisende ausgeklammert werden? Derartige Fragen sollten geklärt sein, bevor eine Stichprobe gezogen wird.

Die richtige Stichprobengröße hängt von einer Reihe von Bedingungen ab. Eine davon ist die Methode der Rekrutierung, über die unten mehr gesagt wird. Eine andere Bedingung ist das Forschungsziel. Wenn zum Beispiel das vorrangige Interesse darin besteht, einen bestimmten Zielmarkt zu beschreiben, d. h. abzuschätzen, wie viele Menschen aus der Grundgesamtheit ein bestimmtes Angebot buchen würden, dann lässt sich die optimale Stichprobengröße im Voraus berechnen. Ähnlich kann vorgegangen werden, wenn eine Hypothese getestet werden soll. Allerdings müssen in beiden Fällen vorher weitere Festlegungen getroffen werden. Im Fall des Hypothesentests etwa muss a priori bestimmt werden, wie groß der Effekt ist, der erwartet wird. Wenn z. B. Unterschiede zwischen Geschäfts- und Urlaubsreisenden untersucht werden, wird ein großer Unterschied mit deutlich kleineren Stichproben nachzuweisen sein als ein kleiner. Insofern muss bereits im Vorfeld eine Vorstellung von der Größe des erwarteten Effekts vorhanden sein (in diesem Beispiel der Unterschied zwischen Geschäfts- und Urlaubsreisenden). Weiterhin muss festgelegt werden, mit welcher Wahrscheinlichkeit sich der Effekt in der erwarteten Größe in den Daten zeigen soll (die statistische „Power“ oder Teststärke der Untersuchung) bzw. welche Wahrscheinlichkeit für das Übersehen eines tatsächlich vorhandenen Effekts für akzeptabel gehalten wird (der sogenannte „Beta-Fehler“). Und schließlich muss festgelegt werden, welches Risiko eingegangen werden soll, um einen Effekt anzunehmen, den es in Wirklichkeit nicht gibt. Die letztere Größe, das Signifikanzniveau bzw. der sog. „Alpha-Fehler“, liegt konventionell fest bei $p = .05$. Power und Effektstärke dagegen müssen von den Forschenden bestimmt werden. Sofern diese aber festliegen, lässt sich die Stichprobengröße berechnen (z. B. mit frei zugänglichen Tools wie G*Power, Faul et al. 2007).

Aus beiden Perspektiven, sei sie nun deskriptiv/populationsbeschreibend oder hypothesentestend, haben Stichproben eine optimale Größe. Größere Stichproben haben zwar durchaus positive Auswirkungen auf die Parameter, die in die Berechnung eingegangen sind: Die Schätzgenauigkeit oder die statistische Power würden sich erhöhen. Allerdings wären dies – sofern die Parameter gut

gewählt sind – überflüssige Gewinne, die gegebenenfalls teuer erkaufte werden. Immerhin steigt die Schätzgenauigkeit mit immer größer werdenden Stichproben nicht linear an: „Konfidenzintervalle [verkleinern sich] ab einem Stichprobenumfang von $n = 1.000$ nur noch unwesentlich.“ (Döring 2023, S. 636)

4.4.1 Auswahlverfahren/Stichprobenziehung

Die vorherigen Ausführungen zeigen, dass Stichproben keineswegs ihre Zwecke umso besser erfüllen, je größer sie sind. Dies gilt auch für das Ziel der „Repräsentativität“, das weiter unten diskutiert wird (siehe Kapitel 4.4.2). Im Folgenden soll es zunächst darum gehen, wie eine Stichprobe überhaupt gewonnen wird.

Hier sind zunächst probabilistische bzw. zufallsgesteuerte von nicht probabilistischen Methoden zu unterscheiden (Döring 2023, S. 306 ff.). Bei einem zufallsgesteuerten Auswahlverfahren soll jedes einzelne „Untersuchungsobjekt“ mit derselben Wahrscheinlichkeit Teil der Stichprobe werden können. Um dies zu gewährleisten, können unterschiedliche Zufallsverfahren eingesetzt werden. Allerdings ist die Voraussetzung einer Zufallsstichprobe bereits verletzt, wenn z. B. Personen, die laut Verfahren in die Stichprobe gelangen sollten, nicht zur Verfügung stehen, weil sie zum richtigen Zeitpunkt nicht zuhause sind oder die Teilnahme ablehnen. Da in der (empirischen) Sozialforschung meist mit Menschen gearbeitet wird, die freiwillig an der Forschung teilnehmen und niemand gezwungen werden kann, der weder durch Geld noch durch gute Worte zu gewinnen ist, gehen ohnehin kooperative Personen eher in eine Stichprobe ein als unwillige. Damit sind die Bedingungen für eine strenge Zufallsauswahl letztlich nur annäherungsweise zu erfüllen.

Bei nicht-probabilistischen Stichproben werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer gezielt rekrutiert. Eine solches Vorgehen empfiehlt sich zum Beispiel, wenn ohnehin nur kleine Fallzahlen erreicht werden können. Wenn beispielsweise im Rahmen einer qualitativen Befragung Perspektiven aus den verschiedenen Bundesländern vertreten sein sollen, würde eine Zufallsstichprobe erst bei hoher Fallzahlen garantieren, dass auch die weniger bevölkerungsreichen Bundesländer (z. B. Saarland oder Bremen) in der Stichprobe vertreten sind. Bei einer Quotenstichprobe würde quasi „von Hand“ dafür gesorgt, dass der Anteil der Saarländer in der Stichprobe auch bei einem kleinen n dem Anteil der Saarländer an der Gesamtbevölkerung entspricht.

In manchen Fällen können sogar Gründe dafür sprechen, bestimmte Gruppen stärker zu repräsentieren, als sich aus dem Anteil dieser Gruppen an der Grundgesamtheit ergibt. In diesem Fall wird von „Oversampling“ gesprochen (z. B. Döring 2023, S. 297). Zum Beispiel können für eine Bedarfs- oder Potentialanalyse Personen mit bestimmten Beeinträchtigungen gezielt in die Stichprobe aufgenommen werden, um bei einer Produktentwicklung Nachteile für diese Personen von vornherein auszuschließen. Je nach Beeinträchtigung und Stichprobengröße kann bereits eine einzige Person in der Stichprobe ein „Oversampling“ bedeuten.

Bei den vorangegangenen Beispielen wurden die Stichproben gezielt und absichtsvoll gebildet. Ein anderes nicht-probabilistisches Vorgehen ist weit verbreitet, die sogenannte Gelegenheitsstichprobe bzw. das „convenience sample“ (Döring 2023, S. 294 ff.). Grundidee ist hierbei, dass „willkürlich Personen oder Objekte für die Stichprobe einer Untersuchung ausgewählt [werden], die gerade zur Verfügung stehen oder leicht zugänglich sind (z. B. öffentliche Online-Befragung, Passantenbefragung).“ (Döring 2023, S. 307). Dass bei einer Gelegenheitsstichprobe scheinbar unsystematisch und ohne bewusste Regel Teilnehmende herausgegriffen und für die Studie gewonnen werden, führt häufig zur Illusion, es handele sich hierbei ebenfalls um eine Zufallsstichprobe.

Diese Form der Stichprobengewinnung geht jedoch mit einer Reihe von Verzerrungen einher. Menschen, die gerade nicht verfügbar sind, die es eilig oder die kein Interesse an der Studie haben, sind bei diesem Verfahren systematisch ausgeschlossen. Wenn Gelegenheitsstichproben durch Aushänge, Inserate, Posts oder Rundmails gewonnen werden, verstärkt sich die ohnehin schwer zu kontrollierende Verzerrung der Freiwilligkeit: Auf diesem Weg werden vor allem Menschen gewonnen, die ein Interesse an dem bestimmten Thema oder an Forschung generell haben, oder die den jeweiligen Forschenden aus persönlichen Gründen gern einen Gefallen tun. Nicht umsonst wird in der „Selbstselektion“ eine der schwierigsten Beeinträchtigungen für die Gültigkeit von Forschungsergebnissen gesehen (z. B. Mitchell und Jolley 2007).

Daher sollte bei der methodenkritischen Rezeption von Forschungsergebnissen und der Nutzung von Sekundärdaten stets ein besonderes Augenmerk der Frage gelten, wie die Stichprobe gewonnen wurde. Für eigene Datenerhebungen sollte angestrebt werden, die Kriterien einer Zufallsauswahl so weit wie möglich zu erfüllen (siehe hierzu z. B. Vorschläge bei Mitchell und Jolley 2007). Eine andere Möglichkeit ist die Nutzung von professionellen Panels. Sofern dies nicht möglich ist, sollte zumindest bei der Interpretation der Daten berücksichtigt werden, welche Beeinträchtigungen mit dem gewählten Rekrutierungsweg einhergehen.

Immerhin gelten für explorative und hypothesengenerierende Fragestellungen aber auch für kausale und hypothesentestende Forschungen andere, vor allem leichter zu erfüllende Anforderungen an die Stichproben als für deskriptive und populationsbeschreibende Forschung.

In der Marktforschung besteht ein exploratives Erkenntnisinteresse vor allem in frühen Phasen der Produktentwicklung, wenn Ideen generiert werden sollen oder wenn das Unternehmen eine Zielgruppe kennenlernen möchte. Die hierzu angestrebten Erkenntnisse werden nicht unbedingt in repräsentativen Stichproben gewonnen. Gerade für die Ideengenerierung sind möglicherweise Gesprächspartner oder Gruppenmitglieder interessanter, die kreativ oder verbal geschickt sind, sich möglicherweise mit dem Produkt besonders auskennen, gut vernetzt sind. Besonders geeignet sind zum Beispiel Trendsetter und Meinungsführer, oder aber Menschen, die besondere Bedürfnisse haben, für die kreative Lösungen gesucht werden müssen (z. B. Salcher 1995).

In der hypothesentestenden, vor allem der experimentellen Forschung geht es in allererster Linie um die Frage, ob der unterstellte Zusammenhang zwischen der unabhängigen und abhängigen Variable tatsächlich besteht (die Frage nach der internen Validität). Dies lässt sich mit homogenen Stichproben leichter nachweisen als mit repräsentativen. Erst wenn die Zusammenhänge gesichert sind, lohnt sich die Frage nach ihrer Verallgemeinerbarkeit (der externen Validität; z. B. Mitchell und Jolley 2007).

4.4.2 Repräsentativität

Es ist vor allem die deskriptive und populationsbeschreibende Forschungshaltung, in der das Gütekriterium der Repräsentativität eine herausragende Rolle spielt. In der populären Darstellung, etwa wenn im Fernsehen oder Radio von den Ergebnissen einer „repräsentativen Umfrage“ berichtet wird, erscheint „Repräsentativität“ als eine Eigenschaft, die eine Stichprobe über jeden Zweifel erhebt, sobald sie erfüllt ist. Darüber wird leicht übersehen, dass Repräsentativität tatsächlich eher in einem graduellen Sinne und kaum je vollständig und ohne Einschränkung vorliegt. Wenn zum Beispiel die Gäste einer Destination zu zwei Dritteln weiblich sind, dann ist eine Stichprobe von zwei Frauen und einem Mann hinsichtlich der Geschlechterverteilung bereits repräsentativ, hinsichtlich einer Unmenge anderer Merkmale aber nicht.

An diesem Beispiel wird ein Problem erkennbar, wenn Repräsentativität angestrebt wird: Wenn eine Stichprobe nur hinsichtlich bestimmter Merkmale, deren Verteilung bekannt sind, repräsentativ sein soll, ist sie mit Hilfe gezielter Rekrutierung bestimmter Personen erzielbar. Meist wird jedoch eine eher „globale Repräsentativität“ gewünscht, die sich auch auf Merkmale erstreckt, die nicht bedacht wurden und die eventuell gar nicht bekannt sind. In diesem Fall hilft nur eine große Zufallsstichprobe. Döring (2023, S.301) schätzt zum Beispiel, dass eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe für Deutschland einen Umfang von mindestens 2.000 Befragten erfordert.

Allerdings genügt eine hohe Probandenzahl nicht, um Repräsentativität zu gewährleisten. Die einzige Möglichkeit hierzu ist eine echte Zufallsstichprobe, und da – wie oben gesagt – in der Regel die Teilnahme an einer Studie freiwillig ist, bleiben selbst Zufallsstichproben mit Blick auf die Kooperationsbereitschaft der Teilnehmenden verzerrt. Eine im strengsten Wortsinn repräsentative Stichprobe bleibt somit eine Utopie.

In der Praxis nähert man sich eher der globalen Repräsentativität (Döring 2023, S.301), als dass sie mit ausgefuchsten Methoden garantieren werden kann. Dabei können die größten Fehler durch ein sorgfältiges Vorgehen vermieden werden. Legendär ist etwa der Fehler, den im Jahr 1936 die Zeitschrift „Literary Digest“ bei der Vorhersage der damaligen Präsidentschaftswahl in den USA beging. Über Telefonbücher und Mitglieddateien aus Clubs oder Bibliotheken, Zulassungsdaten von Autos etc. wurden 10 Millionen Adressen gesammelt. Die Fragen zur Wahl beantworteten immerhin ca. 2,4 Millionen der auf diesem Weg angeschriebenen Wahlberechtigten – eine der größten Stichproben in der Ge-

schichte der Sozialforschung. Im Ergebnis wurde ein haushoher Sieg des republikanischen Kandidaten Alfred Landon vorhergesagt. Letztlich siegte aber der Demokrat Franklin Roosevelt mit 63 % der Stimmen, was übrigens das Gallup Institut mit einer Stichprobe von $n = 2.000$ relativ genau vorhergesagt hatte. Der Fehler lag im Auswahlverfahren: Ein Telefon besaßen in den 1930er Jahren eher wohlhabende Amerikaner, ebenso wie ein Auto oder die Mitgliedschaft in den verschiedenen Clubs, die zur Rekrutierung genutzt wurden. Und da viele Wähler der Demokraten den ärmeren Bevölkerungsschichten entstammen, war die Stichprobe von vornherein verzerrt (Döring 2023, S. 297).

Das Problem hätte sich auch nicht durch eine Vergrößerung der Stichprobe beheben lassen, daher mahnt Döring (2023, S.297): „Bei einer systematisch verzerrten Auswahl hilft auch ein großer Stichprobenumfang nicht, den Fehler zu beheben. Er wiederholt sich nur in großem Stil.“

Eine aktuellere Variante dieses Problems sind Big Data-Analysen, die etwa auf der Basis von Daten in bspw. sozialen Medien, von Online-Portalen oder Streaming-Diensten vorgenommen werden. Zum Beispiel ist bekannt, dass unter den Nutzern von sozialen Medien, Menschen mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen über- und andere unterrepräsentiert sind. Die Nutzer von sozialen Medien sind zum Beispiel eher extra- als introvertiert und auch die Bereitschaft, Inhalte zu posten, hängt mit der Persönlichkeit zusammen. Verträglichkeit korreliert positiv mit der Menge an Posts, Gewissenhaftigkeit dagegen eher negativ (Moore und McElroy 2012). Sofern anhand von Kommentaren in sozialen Medien Aussagen über Ansichten und Verhaltensweisen in der Bevölkerung gewonnen werden sollen, etwa über den Zuspruch, den eine bestimmte Partei hat oder welche Reiseziele besonders attraktiv sind, basiert auch dies auf einer verzerrten Stichprobe und lässt sich nicht auf die Gesamtbevölkerung verallgemeinern.

Zu jeder Stichprobe kann jedoch post hoc eine Grundgesamtheit definiert werden, für die sie repräsentativ ist. Big Data-Analysen von Instagram-Accounts können unter Umständen für die Nutzerinnen und Nutzer von Instagram repräsentativ sein. In einem ähnlichen Sinn ist eine Befragung unter Menschen, die heute früh gleichzeitig mit den Autoren dieses Beitrages den Bus genommen haben, repräsentativ für Menschen, die einer Stadt von ca. 33.000 Einwohnern morgens um 8 Uhr den Bus nehmen. In diesem spezifischen Sinne ist die Stichprobe repräsentativ – besser wird es aber nicht mehr, egal wie „big“ die data sind.

5 Methoden der Datenerhebung

Daten können mit einer Vielzahl von Methoden erhoben werden. Selbst die physische Umwelt kommt als Datenquelle für sozialwissenschaftliche Forschung in Frage. Die Abnutzung des Bodens in Museen zeigt vor bestimmten Exponaten bspw. die Beliebtheit der jeweiligen Objekte an (Beispiel aus Bohner und Wänke 2002).

5.1 *Reaktivität und Aufforderungscharakter*

Gleichwohl werden in der (tourismus-)psychologischen und sozialwissenschaftlichen Forschung Daten in der Regel direkt mit bzw. an Menschen erhoben. Diese Herangehensweise bringt häufig das Problem der Reaktivität mit sich. Wenn Menschen wissen, dass ihr Verhalten beobachtet oder ihre Äußerungen aufgezeichnet und für wissenschaftliche Zwecke weiterverwendet werden, ändern sie häufig ihr Verhalten – und diese Veränderung wird als „Reaktivität“ bezeichnet (z. B. Rosenthal und Rosnow 1969).

Diese Veränderungen bestehen nicht nur darin, dass sich Menschen mit ihren Antworten oder ihrem Verhalten in ein positives Licht rücken möchten (Crowne und Marlowe 1964). Die Teilnehmenden von (tourismus-)psychologischen Studien bilden auch Erwartungen darüber aus, worum es in der Studie geht, was die Absicht der Forschenden ist und mit welchen Ergebnissen diesen am meisten gedient ist. Die Informationen, die sie für diese Überlegungen nutzen, gehen in der Regel weit über die Instruktion in der jeweiligen Studie hinaus und umfassen auch die Vermutung der Teilnehmenden über den Sinn der Studie, ihre Haltung gegenüber Experimenten und Forschung allgemein (ob sie es zum Beispiel sinnvoll finden, die Forschung zu unterstützen), die Gerüchte über die laufende Studie, die Person des Versuchsleiters, die Umgebung, in der die Studie stattfindet usw. Orne (1962) hat für die Summe dieser Informationen und Überlegungen den Begriff „demand characteristics“, deutsch: „Aufforderungscharakter“ geprägt. Ein Beispiel für einen extrem hohen Aufforderungscharakter ist etwa die Frage des Kellners beim Abräumen der leeren Teller: „Hat es geschmeckt?“

Die meisten Menschen unterstellen hierbei, dass ein „ja“ erwartet wird und erwünscht ist – genau darin zeigt sich der Aufforderungscharakter dieser Frage. Hinzu kommt aber auch, dass Menschen dazu neigen, bei ihren Antworten den Inhalt zu bevorzugen, der durch den Wortlaut der Frage impliziert wird. Bei der Frage, ob ein bestimmtes Urlaubskonzept „umweltfreundlich“ ist, würde die Antwort mehr Gründe für die Umweltfreundlichkeit des Konzepts enthalten als wenn gefragt wird, ob dasselbe Konzept „umweltschädlich“ sei (siehe Snyder und Swann 1978 für analoge Ergebnisse zur Personwahrnehmung). Diese Neigung zu bestätigender Information (siehe auch Klayman und Ha 1987) geht über den Effekt des Aufforderungscharakters hinaus, er würde auch dann bestehen, wenn die Befragten keinerlei Interesse daran hätten, freundlich oder kooperativ zu sein, und sie besteht auch dann, wenn eine Antwort im Sinne der Fragestellung von den Befragten in keiner Weise erwünscht ist. Insofern ist aus mehreren Gründen zu erwarten, dass auf die Frage „Hat es geschmeckt?“ auch solche Gäste zustimmen, denen es in Wirklichkeit nicht gar so gut geschmeckt hat.

Wenn eine solche Frage mit einem wissenschaftlichen Interesse gestellt wird, sollte daher eine Formulierung mit geringerem Aufforderungscharakter (z. B. „Wie würden Sie Ihren Aufenthalt in unserem Restaurant bewerten?“) oder

zusätzlich Fragen mit ähnlich hohem Aufforderungscharakter aber mit gegen­teiliger Implikation (z. B. „Was hat Ihnen nicht gefallen?“) gewählt werden.

In der psychologischen Forschung ist es auch verbreitet, die Untersuchungs­absicht verschleiern. Dies wird zum Beispiel mit indirekten Messverfahren er­reicht. Die Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Messungen hat in den letzten Jahrzehnten in der Psychologie an Bedeutung gewonnen (Witten­brink und Schwarz 2007). Bei einer direkten Messung ist das, was gemessen wird, identisch mit dem, was gemessen werden soll. Wenn beispielsweise die Bewertung einer Unterkunft erhoben werden soll, ist die Frage: „Wie hat Ihnen unsere Unterkunft gefallen?“ ein direktes Maß. Bei einer indirekten Messung ist das, was gemessen werden soll, nur ein Hinweis auf das, worum es bei der Messung eigentlich geht. Im oben zitierten Beispiel ist die Abnutzung des Bodens im Museum ein indirekter Hinweis auf die Attraktivität des jeweiligen Exponats. Gemessen wird eine physische Spur, gefolgert wird eine Einstellung.

Auch die Antwort auf die Frage „Wie hat Ihnen ... gefallen?“ kann als indirekter Hinweis auf psychologisch relevante Variablen genutzt werden. Zum Beispiel korreliert die Schnelligkeit, mit der eine Einstellung mitgeteilt wird, mit der Stärke einer Einstellung (z. B. Fazio, Powell und Williams 1989): Eine Einstel­lung, die auf Nachfrage sehr schnell mitgeteilt wird, ist tendenziell stabiler über die Zeit, resistenter gegen Angriffe und prädiktiver für künftiges Verhalten. Insofern kann im Rahmen einer Befragung gemessen werden, wie schnell Ant­worten gegeben werden und diese Information als Maß für die Einstellungs­stärke nehmen.⁴

Erhebungsmethoden sind nicht per se direkt oder indirekt – es kommt darauf an, wie die jeweiligen Maße später interpretiert werden sollen: „The distinction between direct and indirect measures depends only on the relation between what the subject is informed about the purpose of a measure and what the researcher chooses to infer from the subject’s response.“ (Greenwald und Banaji 1995, S. 8)

Indirekte Messungen sind offenbar von dem Problem der Reaktivität deutlich weniger betroffen. Immerhin kann bei der Messung den betroffenen Personen durchaus bewusst sein, dass eine Messung vorgenommen wird, sie wissen aber gleichwohl nicht, was aus den Messungen gefolgert wird, und insofern wissen sie auch nicht, was sie von sich preisgeben.

5.2 Zwei verbreitete Erhebungsverfahren: Beobachtung und Befragung

Im Folgenden werden zwei Verfahren zur Datengewinnung herausgegriffen, die in Marktforschung und auch touristischen Forschung besonders verbreitet sind: Beobachtung und Befragung.

4 Im Rahmen von computergestützten Befragungen werden die Zeiten, die sich die Befragten für die Antwort nehmen, häufig automatisch mitgemessen und können in diesem Sinne ausgewertet werden.

5.2.1 Beobachtung

Bei einer wissenschaftlichen Beobachtung werden sinnlich wahrnehmbare Sachverhalte absichtsvoll, systematisch und selektiv aufgezeichnet und – in der Regel – systematisiert (Greve und Wentura 1997; Lamnek und Krell 2016). Der Grad der Systematisierung bemisst sich nach der Forschungshaltung und Fragestellung. Eine Extremform der Beobachtung kann darin bestehen, ohne vorherige Fragestellung so gut wie alles zu sammeln und aufzuzeichnen. Ein Beispiel hierfür ist die naturalistische Beobachtung nach Barker und Wright (1961), bei der in Alltagssprache zum Beispiel ein normaler Tag eines Jungen aufgezeichnet wird. Hierbei war das Ziel, möglichst unvoreingenommen eine Expertise über den Gegenstand der Beobachtung zu erlangen. Ein hoher Grad an Systematisierung und Standardisierung kann in der Verwendung von stark fokussierten Kategoriensystemen bestehen, etwa wenn an einer Weggabelung aufgezeichnet wird, welcher von zwei Wanderwegen von wem wie häufig gewählt wird.

Beobachtungsmethoden dienen daher unterschiedlichen Fragestellungen und können in unterschiedliche Forschungshaltungen integriert werden (Eisenstein 2017, S. 48 f.). Ob sie eher heuristisch, hypothesengenerierend oder hypothesentestend eingesetzt werden, ist für die Methode nicht wesentlich. Auch können die über Beobachtung erlangten Daten qualitativ (z. B. die verbale Beschreibung eines Ablaufs) oder quantitativ (z. B. das Auszählen bestimmter Sachverhalte) ausfallen. Es werden sogar Schätzskaleten im Rahmen von Beobachtungsmethoden eingesetzt (Greve und Wentura 1997).

Insofern ist die Frage, worin sich Beobachtungsmethoden von anderen Formen der Datenerhebung unterscheiden. Als Antwort ist zum einen der Fokus auf das sinnlich Wahrnehmbare zu nennen: Beobachten fokussiert auf das, was Außenstehende sehen, ggf. aber auch hören, riechen, schmecken und/oder fühlen können. Sie fokussieren dagegen nicht auf die Prozesse und Ergebnisse des menschlichen Urteilens, wie das z. B. bei Befragungen der Fall ist. Zum anderen besteht eine Besonderheit von Beobachtungsmethoden darin, dass in ihnen der Mensch zum Messinstrument wird: Der Beobachtungsgegenstand muss durch Beobachter wahrgenommen und bewertet werden. Dabei müssen aber die Urteils- und Bewertungsprozesse, über die die Beobachtungsdaten entstehen, so weit wie möglich vereinheitlicht und um alle subjektiven Einflüsse bereinigt werden. Denn im Unterschied zur Befragung geht es bei der Beobachtung nicht darum, wie die Urteiler einen bestimmten Gegenstand sehen. Es geht eher darum, wie dieser Gegenstand objektiv beschaffen ist.

Folgerichtig ist das Gütekriterium der Objektivität (siehe Abschnitt 6.1) bei Beobachtungen wichtiger als bei den meisten anderen Methoden der Datenerhebung. Objektivität wird z. B. durch möglichst explizite, leicht umsetzbare Beobachtungsregeln, durch weitgehend erschöpfende Kategoriensysteme und durch Beobachterschulungen erreicht. Die Güte einer Beobachtung lässt sich auch messen. Für rein kategoriale Daten bietet sich „Cohen's Kappa“ an. Wenn die Beobachtung auch Schätzskaleten enthält, kommt z. B. die Intraklassenkorrelation in Frage (Greve und Wentura 1997).

Beobachtungen können in der Situation selbst, aber auch technisch vermittelt vorgenommen werden. Beispielsweise kann es die Forschenden interessieren, ob und wie lange Reisende in einem bestimmten Moment ein bestimmtes Objekt betrachten (z. B. in einem fahrenden Reisebus oder im Auto ein touristisches Hinweisschild; Färber, Siegener und Süther 2007; Neill, Hurwitz und Olsen 2016). Dies kann durch Personen aufgezeichnet werden, die in dieser Situation selbst mit anwesend, evtl. sogar selbst Reisende sind (was als eine „teilnehmende Beobachtung“ gilt; Greve und Wentura 1997). Es kann aber auch eine Videoaufzeichnung der Reisegruppe oder eines Simulators ausgewertet werden, die in mehrmaliger Wiederholung betrachtet werden kann („vermittelte Beobachtung“). In der touristischen Forschung gibt es auch Beobachtungen zum Verhalten von Reisenden in der besuchten Destination. Als Beispiel ist die Untersuchung von Keul und Kühberger (1996; 1997) in Salzburg zu nennen. Diese Studie zielte darauf ab, das touristische Verhalten in den Freiräumen der Salzburger Altstadt zu untersuchen. Dazu wurden verdeckte Beobachtungen ($n = 214$ bei einer Erhebung im Sommer und $n = 95$ im Winter) mit Karteneintragungen sowie anschließende strukturierte Interviews durchgeführt. Aus Zeitgründen wurden die Beobachtungen auf 15 Minuten pro Probanden begrenzt, wobei die Stopps mit mehr als 5 Sekunden und die jeweiligen Aktivitäten in einer Karte notiert wurden. Die Beobachtungen wurden von Zweiergruppen durchgeführt, wobei eine Person die Zeit maß und die andere protokollierte. Es wurden ausschließlich Individualtouristen (Einzelpersonen, Paare, Kleinfamilien usw.) im Alter von 16 bis 80 Jahren berücksichtigt, wobei eine ausgewogene Geschlechterverteilung angestrebt wurde. Touristisches Zubehör, wie Stadtpläne oder Kameras, diente der Unterscheidung von Einheimischen.

Die Beobachtung von Blickrichtungen und Aufmerksamkeitsverteilung ist in der Werbewirkungsforschung weit verbreitet, etwa im „Compagnon-Verfahren“ (Felser 2023, S. 642; Salcher 1995, S. 102), wo Menschen beim Betrachten von Illustrierten gefilmt werden oder beim Verfahren „Eyes on Screen“, bei dem aufgezeichnet wird, wann Personen beim Fernsehen wirklich auf den Bildschirm schauen (Thorson 1994).

Solche Maße lassen sich präziser mit Hilfe von Eyetracking-Brillen erfassen, was eine Beobachtung überflüssig macht. Allerdings ist die Eyetracking-Methode zum einen teuer und aufwendig (z. B. muss eine Eyetracking-Brille vor dem Einsatz an die jeweilige Person angepasst und kalibriert werden). Zum anderen bleibt bei einer Beobachtung die gesamte Situation noch verhältnismäßig natürlich. Diese Natürlichkeit lässt sich beim Eyetracking nur schwer aufrechterhalten. Allein das Kalibrieren und die möglicherweise ungewohnte Brille stärken eher das Bewusstsein, Teil einer Studie zu sein und beobachtet zu werden. Insofern ist eine Beobachtung gegenüber dem Eyetracking die weniger invasive Methode. Nicht alle Beobachtungen finden im natürlichen Setting statt, aber in der Tat kann als eine besondere Stärke dieser Methode angesehen werden, dass

sie anwendbar ist, ohne in die Lebensumwelten der beobachteten Menschen einzugreifen.

5.2.2 Befragung

Vermutlich gilt die spöttische Feststellung von Kroeber-Riel (1992, S. 29) weiterhin: „Viele Marktforscher scheinen geradezu einen Berufseid geschworen zu haben: ‚Hiermit schwöre ich, nur die Befragung zu verwenden, keinen anderen Methoden als die Befragung.‘“ Auch in der Tourismusforschung ist die Befragung die dominierende Methode (Eisenstein 2017, S. 48).

Befragungen können in unterschiedlichen Formaten vorkommen, z. B. mündlich, schriftlich oder vermittelt über elektronische Medien, z. B. telefonisch oder online. Sie können in unterschiedlichem Grad standardisiert sein. Bei einer geringen Form der Standardisierung können im Rahmen eines Interviews sowohl die Fragen als auch die Antworten der Beteiligten völlig frei formuliert werden. Eine teilweise Standardisierung gibt die Fragen in einem Leitfaden vor, die Antworten sind aber durch die Befragten frei zu formulieren. Bei einem hohen Grad der Standardisierung sind sowohl die Fragen als auch die Antwortmöglichkeiten vorgegeben (Eisenstein 2017, S. 48).

Der Aufwand bei der Auswertung steht in einem gegenläufigen Verhältnis zum Grad der Standardisierung: Je stärker die Befragung standardisiert ist, desto geringer ist der Aufwand bei der Auswertung und desto leichter lassen sich einzelne Befragungsergebnisse miteinander vergleichen. Freilich werden auch die möglichen Erkenntnisse aus der Befragung bei hoher Standardisierung auf das beschränkt, was sich die Forschenden bei der Konzeption von Leitfaden, Fragebogen und Antwortoptionen gedacht haben.

Im Unterschied zu vielen anderen Formen der Datenerhebung haben die Teilnehmenden eine relativ hohe Kontrolle darüber, was sie von sich preisgeben. Das macht Befragungen besonders anfällig für die Problematik der Reaktivität (siehe oben Abschnitt 5.1). Über die verzerrenden Einflüsse einer positiven Selbstdarstellung oder dem Befolgen des Aufforderungscharakters hinaus stehen Befragungsergebnisse unter dem Einfluss dessen, was die Befragten bei ihren Antworten denken, wie sie Fragen interpretieren und welche Absichten sie hinter der Frage vermuten.

Zum Beispiel beziehen Befragte den Fragenkontext in ihre Überlegungen mit ein und verändern je nach Kontext ihre Antwort (Strack 1994). Eine solche Kontextinformation kann der Absender einer Frage sein, etwa ein Reiseveranstalter oder andere Reisewillige. Im ersteren Fall können die Befragten erwarten, dass aus den Antworten vom Reiseveranstalter Maßnahmen abgeleitet werden, die das Angebot weiter verbessern. Bei dieser Erwartung betonen Befragte eventuelle kritische Punkte stärker, als wenn sie erwarten, sie sprechen mit ihrer Antwort eine Empfehlung für andere Reisewillige aus.

Ein anderes Kontextmerkmal sind die Antworten, die im Rahmen der Befragung bereits gegeben wurden. Teilnehmende befolgen in einer Befragung die glei-

chen Kommunikationsregeln wie in ihrem Alltag. Zu diesen Regeln gehört u. a., dass im selben Kontext die gleiche Information nicht zwei Mal gegeben wird (Grice 1975). Daher stellen Befragte bei ihren Antworten in Rechnung, was sie an anderer Stelle bereits geantwortet haben und interpretieren die Fragen vor diesem Hintergrund. Wenn bspw. Reiseziele in Deutschland zu bewerten sind und vor einer solchen allgemeinen Frage wurde bereits eine spezifische Frage zur Ostsee gestellt, wird die allgemeine Frage („Wie bewerten Sie die Reiseziele in Deutschland“) neu interpretiert und mit dem Zusatz versehen „– von der Ostsee einmal abgesehen“ (Strack 1992). Auch dies verändert die Antwort – daher korrelieren zum Beispiel spezifische (Ostsee) mit allgemeinen (Reiseziele in Deutschland) Bewertungen geringer, wenn sie diesen vorausgehen. Wenn dagegen zunächst allgemein und dann erst spezifisch gefragt wird, liegen die Korrelationen höher (siehe auch Felser 2023, S. 669).

Effekte dieser Art sollten nicht als Verzerrung oder „Verfälschung“ der Ergebnisse verstanden werden. Sie beruhen – im Unterschied etwa zu einer absichtsvollen positiven Selbstdarstellung – auf natürlichen Überlegungen der Befragten und auf deren Absicht, in einer alltäglichen Kommunikationssituation zu kooperieren (Strack 1992). Insofern sind sie auch keine Fehlerquellen, sondern erwartbare Effekte, die die Forschenden kennen und berücksichtigen sollten.

6 Die Qualität empirischer Daten

Empirische Daten können in unterschiedlichem Grad nützlich und brauchbar sein. Allerdings sind bei der Datenqualität unterschiedliche Gesichtspunkte zu berücksichtigen. Datenqualität zeigt sich auf unterschiedlichen Dimensionen, und eine hohe Datenqualität auf der einen Qualitätsdimension garantiert noch keine generelle Brauchbarkeit der Daten.

Ein Verständnis dafür, nach welchen Kriterien die Qualität von Daten bewertet werden sollte, ist bereits für den methodenkritischen Umgang mit Sekundärdaten und Sekundärforschung unerlässlich. Die eigene Forschung kann von diesem Verständnis noch erheblich mehr profitieren, denn durch ein sorgfältiges und reflektiertes methodisches Vorgehen lässt sich die Datenqualität steigern. Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich daher nicht nur mit der Differenzierung von Gütekriterien bei empirischen Daten, sondern beschreiben auch Maßnahmen zur Erhöhung der Datenqualität.

6.1 Drei zentrale Gütekriterien

Die drei zentralen Gütekriterien sind

- Objektivität,
- Reliabilität und
- Validität (z. B. Schmidt-Atzert, Krumm und Amelang 2021, S. 135 ff.).

Objektivität ist gegeben, wenn die Messung unabhängig ist von der Person, die die Messung durchführt, codiert und interpretiert. Dieses Kriterium ist meist

noch relativ einfach durch ein standardisiertes Vorgehen zu erfüllen, das wenig Spielraum für subjektive Einflüsse der durchführenden Personen lässt.

Wesentlich häufiger als die Objektivität wird die Reliabilität problematisiert. Definiert ist die Reliabilität als Quotient, d. h. als Anteil der wahren Varianz an der Gesamtvarianz einer Messung (z. B. Schmidt-Atzert, Krumm und Amelang 2021, S. 141). Diese Definition beruht auf der Grundannahme, dass jeder Messwert sich additiv zusammensetzt aus dem wahren Wert und dem Messfehler – das erste Axiom der klassischen Testtheorie (Schmidt-Atzert, Krumm und Amelang 2021, S. 33). Damit könnte man die Reliabilität genauso gut als die „Freiheit“ bzw. das „Fehlen von Messfehlern“ in einer Messung definieren.

Als Schätzung für den Anteil an wahrer Varianz wird (bei quantitativen Daten) typischerweise die Korrelation von zwei oder mehreren Einzelmessungen genommen, und zwar entweder als Einzelmessungen zu unterschiedlichen Zeiten (die sogenannte Testwiederholungs- oder Retestreliabilität) oder aber zum selben Zeitpunkt als Korrelation von Testhälften (Testhalbierungs-Reliabilität) bzw. von Einzelitems (interne Konsistenz). Da der Messfehler nach den Axiomen der Klassischen Testtheorie mit nichts korreliert, kann die Korrelation von zwei Messungen, die das gleiche messen sollen, als Schätzer für den Anteil an wahrer Varianz interpretiert werden, was dann ja der Definition der Reliabilität entspricht. Reliabilitätskoeffizienten gelten ab einem Wert von .80 als „ausreichend“ (zusammenfassend siehe Döring 2023, S. 239). Allerdings gilt ein solcher Wert vor allem, wenn mit dem betreffenden Maß Einzelfalldiagnostik betrieben werden, d. h. ein einzelner Messwert interpretiert werden soll. Für Forschungszwecke, wo zumeist aggregierte Werte, z. B. Mittelwerte betrachtet werden, sind Reliabilitätskoeffizienten bereits ab .70 akzeptabel (siehe auch Collins 2007).

In der qualitativen Datenanalyse werden oft Textdaten (z. B. Interviewtranskripte) kodiert, um Muster und Themen zu identifizieren. Die hierbei bestimmte Reliabilität bezieht sich auf die Konsistenz und Zuverlässigkeit bei der Kodierung der erhobenen Daten. Intercoder-Reliabilität bezieht sich darauf, dass verschiedene Forschende bei der Anwendung derselben Kodierungsrichtlinien zu ähnlichen Ergebnissen kommen. Eine hohe Intercoder-Reliabilität erhöht die Zuverlässigkeit der Datenanalyse, da sie zeigt, dass die Kodierung nicht stark von der subjektiven Interpretation des einzelnen Forschers abhängt. Dies wird oft durch die Berechnung von Intercoder-Reliabilitätsmaßen wie dem Kappa-Koeffizienten überprüft (Durberry 2018, S. 158).

Wenn eine Messung reliabel ist, besteht sie offenbar nicht nur aus unsystematisch variierenden Messfehlern. Damit ist aber noch nicht gesagt, ob sie misst, was sie messen soll. Diese Frage wird mit der Validität beantwortet. Der Begriff der Validität ist unter den Gütekriterien der vielfältigste, er kennt viele Unterfacetten und Unterteilungen (z. B. Creswell 2009, S. 149 ff.; Döring 2023, S. 440 ff.). Auch die oben genannte Charakterisierung (die Messung misst, was sie messen soll) betrifft bereits eine Unterfacette, die sogenannte Konstruktvalidität.

Eine andere Unterfacette ist zum Beispiel die Inhalts- oder Augenscheinvalidität, die – im Unterschied zu den meisten Facetten der Gütekriterien – nicht numerisch, sondern inhaltsanalytisch festgestellt wird. Zum Beispiel wäre eine Variable, die eine generelle „Reiseaffinität“ messen soll, nicht inhaltsvalide, wenn sie nur die Bereitschaft zu Urlaubs- und Erholungsreisen erfasst, nicht aber zu Dienstreisen.

Außer der Inhaltsvalidität werden die anderen Validitätsfacetten genauso wie die Reliabilität als Korrelation bestimmt. Allerdings sind hier die erwartbaren Werte deutlich geringer als bei der Reliabilität. Akzeptable Werte beginnen hier bereits bei .40 (Kemper et al. 2015, S. 213). Hierin zeigt sich, dass die Gütekriterien direkt miteinander zusammenhängen: Eine Messung kann nur reliabel sein, wenn sie auch objektiv ist und sie kann nur valide sein, wenn sie auch reliabel ist. Wenn bereits die Reliabilität nicht perfekt ist, kann in Folge dessen die Validität erst recht nicht perfekt sein (Durbarray 2018, S. 202 ff.).

Die Unterscheidung zwischen interner und externer Validität wurde bereits in Kapitel 2.2.3 vorgestellt. Die interne Validität bezieht sich auf die Kausalität innerhalb der Studie (streng genommen nur auf die Sicherheit, mit der die Veränderungen in der abhängigen Variablen auf die unabhängige Variable zurückgeführt werden können), während die externe Validität die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Kontexte betrachtet (Schnell, Hill und Esser 2023, S. 115 ff.).

6.2 *Quantitative Daten und das Problem der Skalenniveaus*

Sobald in der wissenschaftlichen Fragestellung „größer-kleiner-Relationen“ wichtig werden und betrachtet werden sollen, werden Forschende eher quantitative Daten anstreben. Damit kommen die „höheren“ Skalenniveaus ins Spiel. Die Begrifflichkeit suggeriert vielleicht, dass es erstrebenswert sei, ein möglichst hohes Skalenniveau zu erreichen. Diese Erwartung ist aber aus mindestens zwei Gründen zu relativieren: Zum einen ist es in bestimmten Situationen wertvoller, die Frage nach dem „warum“ zu beantworten im Vergleich zur Frage nach dem „wie viel“ (wie Kepper 1996 den Unterschied zwischen qualitativer und quantitativer Forschung charakterisiert, siehe oben Kapitel 3.1). Zum anderen spielt für die allermeisten Fragestellungen nur der Unterschied zwischen Rang- und Intervallskalenniveau eine Rolle – noch „höhere“ Skalenniveaus sind meist nicht erforderlich.

Rang- bzw. Ordinalskalen drücken tatsächlich nur eine Rangfolge zwischen den verschiedenen Gegenständen der Messung aus. Wenn zum Beispiel in Produktbewertungen Sterne vergeben werden, dann steht dahinter meist nur die Aussage, dass vier Sterne besser sind als drei. Um wie viel ein Gegenstand besser sein muss, um einen weiteren Stern zu verdienen, ist meist unklar – auf Bewertungsportalen ist das gleich vollends ins Belieben der Bewertenden gestellt. Eine Rangskala, die sich offensichtlich nicht um die tatsächlichen Unterschiede zwischen den Rangplätzen kümmert, ist die im Sport übliche Skalierung nach Gold, Silber, Bronze. Ein beliebiges Beispiel: Bei den Olympischen Spielen in Tokio

2020 war im 5000 m-Lauf der Frauen der Unterschied zwischen der Goldmedaillengewinnerin zur Silbermedaille mehr als drei Mal so groß wie der Unterschied von Silber zu Bronze (1,57 vs. 0,51 sec., <https://worldathletics.org/competitions/olympic-games/the-xxxii-olympic-games-athletics-7132391/results/women/5000-metres/final/result>, abgerufen am 22.07.2025). Die tatsächlichen Unterschiede zwischen den Athletinnen sind durch die Transformation der Zeiten in Medaillen verloren gegangen.

Die Laufzeiten würden es erlauben, nicht nur die Rangplätze, sondern auch die Differenzen zwischen den Platzierungen zu interpretieren, das ist genau der Anspruch an eine Intervallskala. Dieses Skalenniveau ist nicht nur deshalb erstrebenswert, weil es mehr Informationen abbilden kann. Es erlaubt auch statistische Operationen, die sich für Rangdaten verbieten – und das fängt schon bei der Berechnung eines arithmetischen Mittels an (z. B. Döring 2023, S. 237 f.).

Nun ist ein hohes Skalenniveau nicht unter allen Umständen ein Garant dafür, dass einigermaßen anspruchsvolle Statistiken sinnvoll eingesetzt werden können. Zum Beispiel werden Daten, die wenige extreme Ausreißerwerte enthalten, durch arithmetische Mittelwerte eher verzerrt beschrieben. Statistiken für ein niedrigeres Skalenniveau sind in diesem Fall aussagekräftiger. Hierzu ein Beispiel: Gneezy et al. (2012) untersuchten die Effekte einer „Pay-what-you-want“-Strategie auf die Zahlungsbereitschaft bei unterschiedlichen touristischen Angeboten bzw. einem Restaurant, unter anderem dem Wiener Deewan (<http://deewan.at/>). Zur Zeit der Studie wurde der Deewan mehrheitlich von einer jungen, nicht unbedingt allzu zahlungskräftigen Klientel besucht, gelegentlich aber auch von wohlhabenderen und großzügigen Gästen. Daher kam es auch immer wieder vor, dass ein einzelner Gast ein Vielfaches der sonst üblichen Beträge gezahlt hat.

Ein solcher Gast würde die arithmetischen Mittelwerte stark verzerren, und wenn der unüblich hohe Zahlbetrag nun in den Mittelwert der einen Experimentalbedingung einfließt, könnte ein eventueller Unterschied in den Bedingungen allein auf diesen einen Wert zurückgehen. Der Effekt der experimentellen Bedingung würde nicht mehr sichtbar. Um dieses Risiko zu umgehen, wurden in der Studie statt des arithmetischen Mittels der Median betrachtet, der zwar als Maß der zentralen Tendenz weniger Informationen verwertet, dafür aber gegenüber Ausreißerwerten „unempfindlicher“ ist. Dies wäre ein Beispiel dafür, dass ein eigentlich verhältnisskaliertes Merkmal (Geldbeträge) auf dem Niveau einer Rangskala ausgewertet werden sollte.

Das bei weitem am häufigsten eingesetzte Erhebungsverfahren der Markt- und Sozialforschung sind standardisierte Befragungen (siehe oben Abschnitt 5.2.2). Daher stellt sich die Frage, wie bei den zumeist eingesetzten Schätzskalen sicherzustellen ist, dass die Ergebnisse intervallskaliert sind.

Hierzu legt Rohrmann (1978) eine Analyse unterschiedlicher Begriffe vor, die zur verbalen Verankerung von Skalen verwendet werden kann. Im Einzelnen untersuchte er vier verschiedene Arten von Skalen, die im Folgenden mit Bei-

spielen für eine Verankerung mit fünf Stufen vorgestellt werden (siehe hierzu auch Döring 2023, S. 247):

- Häufigkeit:
Nie – selten – gelegentlich – oft – immer
sehr selten – selten – gelegentlich – oft – sehr oft
- Intensität:
Gar nicht – kaum – mittelmäßig – ziemlich – außerordentlich
Gar nicht – wenig – mittelmäßig – überwiegend – völlig
- Wahrscheinlichkeit:
Keinesfalls – wahrscheinlich nicht – vielleicht – ziemlich wahrscheinlich – ganz sicher
- Bewertung:
Völlig falsch – ziemlich falsch – unentschieden – ziemlich richtig – völlig richtig
trifft gar nicht zu – trifft wenig zu – trifft teils-teils zu – trifft ziemlich zu – trifft völlig zu

Auch wenn sicherlich wünschenswert wäre, die Normierung von Rohrmann (1978) nach rund einem halben Jahrhundert zu aktualisieren, ist die Verwendung der verbalen Verankerung zu empfehlen. Sie bietet immerhin ein externes Kriterium dafür, dass die erhobenen Daten ein hinreichend hohes Skalenniveau besitzen, um anspruchsvolle Auswertungen zu rechtfertigen. Zu bemerken ist hierbei, dass die oben genannten Begriffe nur Beispiele sind. Aus der Arbeit von Rohrmann (1978) lassen sich auch verbale Verankerungen für andere Abstufungen als fünfstufige Skalen gewinnen.

Bei einer Skalierung mit fünf Stufen liegt auch die Assoziation mit der Schulnotenskala nahe, die allerdings in der Statistik und quantitativen Sozialforschung eher unbeliebt ist (z. B. Rasch et al. 2021, S. 13). Von Statistikern wird die Schulnotenskala gern als prototypisches Beispiel für eine Rangskala angeführt, was leicht an zwei Beobachtungen zu belegen ist: Wenn der Wert 5 bereits bei einer Leistung von weniger als 50 % vergeben wird und alle anderen vier Skalenpunkte sich dann auf die verbliebenen Leistungsprozente oberhalb von 50 % verteilen, können die Skalenpunkte selbstverständlich nicht gleichabständig sein. Zudem ist auch zweifelhaft, dass beispielsweise „gut“ in genau demselben Ausmaß besser ist als „befriedigend“ wie „sehr gut“ besser ist als „gut“. Schließlich ist an der Schulnotenskala problematisch, dass ein niedriger Zahlenwert für die höchste Ausprägung des Merkmals steht. Wenn man unterstellt, dass für viele Menschen ein „mehr“, „stärker“ oder gar „besser“ eher durch hohe als durch niedrige Zahlenwerte dargestellt wird, widerspricht die Skalierung durch Schulnoten der Intuition und stellt eine Fehlerquelle dar.

6.3 *Praktische Hinweise zur Erhöhung der Datenqualität*

Bei Datenerhebungen mit freiwilliger Teilnahme ist es wünschenswert, dass möglichst wenig „fehlende Werte“ auftreten. Fehlende Werte sind aus unterschiedlichen Gründen problematisch. Zum einen setzen viele statistische Ver-

fahren vollständige Datensätze voraus bzw. schließen Fälle gleich vollständig aus der Analyse aus, wenn sie fehlende Werte enthalten. Als Beispiel sei hier die Clusteranalyse genannt (siehe z.B. Sarstedt und Mooi 2019). Es leuchtet unmittelbar ein, dass eine Marktsegmentierung ihr Ziel verfehlt, wenn aufgrund von fehlenden Werten schon auf der Ebene der Stichprobe nur ein Teil des interessierenden Marktes betrachtet werden kann (Dolnicar, Grün und Leisch 2018).

Diese Probleme verschärfen sich, wenn zum Beispiel das Fehlen der Werte einer Regel folgt. In diesem Fall sind die Daten systematisch verzerrt. Wenn etwa Befragte bestimmte Antworten auslassen, weil ihnen die Antwort unangenehm oder peinlich ist, fehlen dadurch vielleicht gerade die sensibelsten oder aufschlussreichsten Daten. Auch in einem anderen Sinne werden Studien durch fehlende Daten schlechter interpretierbar: Wenn unterschiedliche Analysen durch fehlende Werte auch immer wieder auf unterschiedlichen Teilstichproben beruhen, sind die Ergebnisse der Analysen nicht mehr ohne weiteres miteinander vergleichbar.

Insofern ist es geradezu als ein Kunstfehler anzusehen, wenn schon der Ansatz der Datenerhebung dafür sorgt, dass in großer Zahl fehlende Werte entstehen werden. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn den Befragten großzügige Möglichkeiten eingeräumt werden, einer Antwort auszuweichen. Antwortkategorien wie „weiß nicht“ oder „keine Antwort“ können in der Auswertung nur als fehlende Werte berücksichtigt werden, sie sollten so sparsam wie möglich eingesetzt werden – am besten gar nicht.

Eine zweite Maßnahme, die fehlende Werte produziert, sind Filterfragen, d.h. Fragen, bei denen je nach Antwort die Befragung unterschiedlich fortgesetzt wird. Selbstverständlich hat die Filterführung zur Folge, dass für unterschiedliche Teilstichproben unterschiedliche Daten vorliegen, während andere fehlen. Je nachdem, wie exzessiv das Werkzeug der Filterführung genutzt wurde, liegt am Ende jeder Auswertung eine andere Teilstichprobe zu Grunde. Grundsätzlich sollte daher geprüft werden, ob durch eine Umformulierung oder alternative Skalierung von Fragen eine neutrale Antwortkategorie oder Filterführung vermieden werden kann. Für beides ein Beispiel:

Häufig wird Filterführung eingesetzt, damit nur solche Personen befragt werden, die ein bestimmtes Angebot (z. B. Kreuzfahrten oder All-Inclusive-Reisen) bereits einmal genutzt haben oder die es prinzipiell in Erwägung ziehen. Bestimmte Einstellungen gegenüber Kreuzfahrten könnten somit nur in einer Teilstichprobe erfragt werden, während andere Fragen von allen beantwortet werden. Nun ist aber durchaus möglich, dass auch unter den Menschen, die keine Erfahrung mit oder kein Interesse an Kreuzfahrten haben, gleichwohl bestimmte Einstellungen gegenüber dem Thema bestehen. Möglicherweise kann bereits mit geringen Anpassungen in den Formulierungen auch dieser Teil der Befragung an alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer gerichtet werden. Zum Beispiel kann die Instruktion wie folgt lauten: „Im Folgenden geht es um Ihre

generelle Einstellung gegenüber Kreuzfahrten. Bitte beantworten Sie diese Fragen, unabhängig davon, ob Sie eine Kreuzfahrt in Erwägung ziehen“.

Natürlich kann es sein, dass eine Antwort unter unterschiedlichen Voraussetzungen auch unterschiedliche Bedeutung hat. Die Zustimmung zu einer Aussage wie: „Eine Kreuzfahrt ist ein unvergessliches Erlebnis“ bedeutet sicherlich etwas anderes, wenn sie auf einer tatsächlichen Erfahrung anstelle einer bloßen Erwartung beruht. Dies wäre aber für sich genommen kein Grund, eine solche Aussage nur einem Teil der Befragten vorzulegen und einem anderen Teil nicht. Zum einen kann nach wie vor eine separate Auswertung nur für Personen mit entsprechender Erfahrung durchgeführt werden. Hierzu muss nur an anderer Stelle eine entsprechende Frage gestellt werden, so dass die Unterscheidung im Nachhinein für bestimmte Auswertungszwecke möglich ist. Zum anderen kann auch der Vergleich zwischen Erfahrung auf der einen Seite und Erwartung oder Vorurteilen auf der anderen von besonderem Interesse sein. Die jeweiligen Gruppen, d.h. erfahrene Reisende, bloß Interessierte und ggf. sogar Ablehner können einander direkt gegenübergestellt und miteinander verglichen werden.

Nun zum Thema der neutralen Antwortkategorie: In manchen Fällen lässt sich eine separate Ausweichoption vermeiden, indem eine neutrale Antwort in die eigentliche Skalierung integriert wird. Bei Einstellungen kann zum Beispiel der untere oder mittlere Skalenpunkt eine verbale Verankerung erhalten, die eine neutrale Interpretation ermöglicht. Ob eher der untere oder der mittlere Skalenpunkt als neutral interpretiert werden kann, hängt unter anderem davon ab, ob es sich um uni- oder bipolare Einstellung handelt (Bohner und Wänke 2002). Bei einer unipolaren Einstellung besteht das Gegenteil zur starken Zustimmung in Gleichgültigkeit, bei einer bipolaren dagegen in Ablehnung. Zum Beispiel sind Einstellungen gegenüber politischen Parteien typischerweise bipolar. Hier kommt es sogar vor, dass Ablehner gegen die Partei oder deren politische Ziele aktiv kämpfen. Gegenüber Dingen wie Sport oder Musik sind Einstellungen eher unipolar. Wer diese Dinge nicht liebt, ist meist allenfalls gleichgültig, eine echte Ablehnung oder gar Gegnerschaft ist eher unwahrscheinlich (Bohner und Wänke 2002). Bei Reisezielen oder anderen touristischen Entscheidungen ist das nicht immer offensichtlich und kann auch zwischen Personen variieren. Kreuzfahrten zum Beispiel können durchaus ein bipolares Einstellungsobjekt sein – die damit einhergehende Umweltbelastung kann für manche Menschen zu einer starken Ablehnung führen.

Jedenfalls kann bei bipolaren Einstellungen die Skalenmitte mit Begriffen wie „neutral“, „weder – noch“ oder „teils-teils“ verankert sein, so dass eine Ausweichoption gegeben ist für Menschen, die „keine Meinung“ haben. Diese Antworten müssen aber nicht als fehlende Werte codiert werden.

Die oben beschriebenen Empfehlungen sollen nur Beispiele dafür sein, wie man versuchen könnte, eine unnötige Anhäufung von fehlenden Werten durch neutrale Antwortkategorien oder Filterführung zu vermeiden. Es gibt sicherlich auch andere Möglichkeiten und es lohnt sich, über solche Lösungen nachzudenken. Letztlich bleibt es das Ermessen der Forschenden, ob und auf welche

Weise fehlende Werte vermieden werden. Das Erkenntnisinteresse sollte im Vordergrund stehen. Die Forschenden werden wissen, was sie mit ihren Daten zeigen und „herausbekommen“ wollen. Daraus ergibt sich, ob eine vollständige Ausschöpfung der in der Stichprobe enthaltenen Informationen überhaupt erstrebenswert ist oder nicht (für weitere Hinweise zum Umgang mit fehlenden Werten siehe Hair et al. 2014, S. 31 ff.; Jamshidian und Jalal 2010).

Ein weiteres Problem neben fehlenden Werten betrifft die Möglichkeit von Skalen zur Differenzierung. In der Regel besteht ein Interesse bei Befragungen, Unterschiede zwischen den Befragten zu ermitteln, d. h. zum Beispiel zu erkennen, welche Gäste zufrieden und welche unzufrieden waren. Mit Hilfe weiterer Analysen (z. B. Korrelationen) kann im nächsten Schritt ermittelt werden, womit die Zufriedenheit der Gäste zusammenhängt, um daraus ggf. Maßnahmen abzuleiten.

Das Ziel der Differenzierung wird aber verfehlt, wenn alle Gäste mehr oder weniger dasselbe ankreuzen. Es kommt bei Bewertungsurteilen nicht selten vor, dass Befragte mit großer Mehrheit ein positives Votum abgeben bzw. erklären, sie seien zufrieden (z. B. Felser 2023, S. 618). Das führt bei der Verteilung der Antworten zu einer starken Verzerrung bzw. Schiefe in Richtung der positiven Urteile, insbesondere dann, wenn es für die positiven Bewertungen genauso viele Stufen gibt, wie für die negativen, z. B. „völlig zufrieden – überwiegend zufrieden – mittelmäßig zufrieden – wenig zufrieden – gar nicht zufrieden“.

Wenn sich bei einer solchen Skalierung eine große Mehrheit der Antworten auf die ersten beiden Skalenpunkte verteilt, hat das nicht nur den Nachteil, dass im Grunde nur zwischen zwei Ausprägungen der Zufriedenheit differenziert werden kann. Auch mögliche Zusammenhänge der Zufriedenheit mit anderen Variablen sind schwerer zu erkennen. Das leuchtet unmittelbar ein, wenn man sich vorstellt, eine von zwei Variablen, die man korrelieren möchte, habe einen konstanten Wert. Wenn zum Beispiel ein Familienangebot umso positiver bewertet wird, je mehr Kinder die Gäste haben, dann bliebe dieser Zusammenhang unentdeckt, wenn alle befragten Gäste exakt ein Kind haben. Dieser intuitiv einleuchtende Gedanke lässt sich verallgemeinern: Wenn man nur Ein- und Zwei-Kind-Familien vergleicht, würde der Zusammenhang zwar sichtbar, aber unterschätzt. Der tatsächliche Zusammenhang wird erst sichtbar, wenn alle tatsächlich vorkommenden Ausprägungen (hier: Anzahl der Kinder) in der Analyse berücksichtigt werden. Generell bewirkt eine Einschränkung in der Varianz von Variablen auch gleichzeitig eine Einschränkung in den möglichen Korrelationen, die sich mit den Variablen nachweisen lassen (z. B. Bühner, Ziegler und Kersting 2018).

Auch aus diesem Grund, d. h. um potentielle Zusammenhänge erkennen zu können, sollte man in den Daten eine hohe Varianz anstreben. Daher kann es ratsam sein, eine Skala dort, wo sie nicht gut differenziert, durch zusätzliche Skalenpunkte aufzuspreizen. Im Fall der Zufriedenheitsurteile kann das bedeuten, dass die positiven Bewertungen weiter aufgesplittet werden, so dass zum Beispiel zwischen „begeistert“ – „sehr zufrieden“ – „überwiegend zufrieden“

differenziert wird und die Skala mit Verankerungen wie „weder zufrieden noch unzufrieden“ und „unzufrieden“ weitergeht.

Die oben beschriebenen Maßnahmen lösen punktuell bestimmte Probleme, sie schaffen aber an anderer Stelle wieder andere. Die Skalierung nach Rohrmann (1978) ist beispielsweise bei den genannten Lösungen oft nicht mehr einzuhalten. Damit würde ein Argument entfallen, mit dem sich relativ leicht das Intervallskalenniveau der Daten hätte begründen lassen.

Es ist aber in der Forschung selten ein methodischer Zugang ohne Nachteile. Insofern bestehen die Aufgabe und Herausforderung ohnehin darin, durch eine Vielfalt an Methoden, Forschungsergebnisse zu generieren, die jede für sich auf mehrere Weisen interpretiert werden können, die aber im besten Fall, wenn man sie kombiniert, nur noch eine Interpretation zulassen.

7 Fazit

Die vorausgegangenen Ausführungen sollen zum einen die Bedeutung des empirischen Ansatzes in der (Tourismus-)Psychologie deutlich machen und zum anderen aufzeigen, welches Potential im empirischen Ansatz einer (Tourismus-)Psychologie durch die systematische Sammlung, Aufbereitung und Analyse von Daten liegt. Hierbei wird auch deutlich, wie sehr die spezifisch touristische Forschung von den Ansätzen der Psychologie und den Sozialwissenschaften allgemein profitieren kann.

Es zeigt sich darüber hinaus, dass es eine Vielfalt methodischer Zugänge gibt, was gleichbedeutend mit vielfältigen Möglichkeiten einhergeht, Erkenntnisse zu generieren. Wichtig hierbei ist, dass kein methodischer Ansatz ohne Nachteile ist und dass sich Forscherinnen und Forscher diese Nachteile bewusst machen sollten. Erkenntnisse lassen sich dadurch absichern, dass sie auf diesem wie auf jenem Weg gewonnen werden – es gibt nicht den einen alleinigen Weg, der möglich ist.

Die kreative Kombination von explorativen, deskriptiven und kausalen Forschungsansätzen und die gleichberechtigte Nutzung von qualitativer wie quantitativer Forschung soll abschließend allen Leserinnen und Lesern mit als Tipp auf den Weg gegeben werden.

Literaturverzeichnis

- Balzert, H., Schröder, M. und Schäfer, C. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten – Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation, 2. Auflage. Dortmund.
- Barker, R. G. und Wright, H. F. (1961): One boy's day (Reprint der ersten Auflage von 1951). Harper.
- Bohner, G. und Wänke, M. (2002): Attitudes and attitude change. Hove, East Sussex.
- Brandstädter, J. (1982): Apriorische Elemente in psychologischen Forschungsprogrammen. Zeitschrift für Sozialpsychologie 13, 267–277.

- Brandtstädter, J. (1984): Apriorische Elemente in psychologischen Forschungsprogrammen Weiterführende Argumente und Beispiele. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 15, 151–158.
- Bühner, M., Ziegler, M. und Kersting, M. (2018): Statistisch-methodische Grundlagen der Eignungsbeurteilung. In: Diagnostik- und Testkuratorium (Hrsg.): *Personalauswahl kompetent gestalten: Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN 33430*. Berlin, Heidelberg, 155–188. 10.1007/978-3-662-53772-5_5.
- Campbell, J. D. und Stanley, J. C. (1963): *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Boston.
- Collins, L. M. (2007): Research Design and Methods. In: Birren, J.E. (Hrsg.): *Encyclopedia of Gerontology*, 2. Auflage. Amsterdam, Boston, 433–442.
- Creswell, J. W. (2009): *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3. Auflage. Los Angeles.
- Crowne, D. P. und Marlowe, D. (1964): The approval motive. *Studies in evaluative dependence*. New York.
- Demeter, C., Fechner, D. und Dolnicar, S. (2023): Progress in field experimentation for environmentally sustainable tourism – A knowledge map and research agenda. *Tourism Management* 94, 104633.
- Diaz-Bone, R. (2015a): Deduktion. In: Diaz-Bone, R. und Weischer, C. (Hrsg.): *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden, 82.
- Diaz-Bone, R. (2015b): Induktion. In: Diaz-Bone, R. und Weischer, C. (Hrsg.): *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden, 189.
- Dolnicar, S., Grün, B. und Leisch, F. (2018): Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful. *Management for professionals*. Singapore. 10.1007/978-981-10-8818-6.
- Döring, N. (2023): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, 6. Auflage. Heidelberg.
- Durbarry, R. (2018): *Research Methods for Tourism Studies*. London/New York.
- Eisenstein, B. (2017): Destinationsmarktforschung – Relevanz und Grundlagen. In: Eisenstein, B. (Hrsg.): *Marktforschung für Destinationen: Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele*. Berlin, 11–69.
- Eisenstein, B. (2021): Touristische Nachfrage. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*, 3. Auflage. Berlin, 73–132.
- Fantapié Altobelli, C. (2011): *Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, 2. Auflage. Konstanz.
- Färber, B., Färber, B., Siegener, W. und Süther, B. (2007): *Aufnahme von Wegweisungsinformationen im Straßenverkehr – AWewis*. Bremerhaven.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. und Buchner, A. (2007): G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods* 39, 175–191. 10.3758/BF03193146.
- Fazio, R. H., Powell, M. C. und Williams, C. J. (1989): The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research* 16 (4), 280–288. 10.1086/209214.

- Felser, G. (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie, 5. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Heidelberg. 10.1007/978-3-662-65471-2.
- Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 7. Auflage. München.
- Freyer, W. und Groß, S. (2006): Gästebefragungen in der touristischen Marktforschung – Leitfaden für die Praxis. Dresden.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G. und Nelson, L. D. (2012): Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences PNAS* 109 (19), 7236–7240. 10.1073/pnas.1120893109.
- Greenwald, A. G. und Banaji, M. R. (1995): Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review* 102 (1), 4–27. 10.1037/0033-295X.102.1.4.
- Greve, W. und Wentura, D. (1997): Wissenschaftliche Beobachtung in der Psychologie. Eine Einführung, 2. Auflage. Beltz.
- Grice, H. P. (1975): Logic and conversation. In: Cole, P. und Morgan, J.L. (Hrsg.): *Syntax and Semantics*. San Francisco, 41–58.
- Groß, S. (Hrsg.) (2024a): Touristische Beschilderung an Autobahnen in Deutschland und Österreich – Wahrnehmung, Effekte, Entscheidungsverhalten, 2. Auflage. Tübingen.
- Groß, S. (2024b): *Handbuch Tourismus und Verkehr – Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte*, 3. Auflage. Konstanz/München.
- Groß, S., Culemann, J. und Rebbe, J. (2022): *Glamping in Deutschland – Angebot und Nachfrage eines naturtouristischen Konzepts*. Tübingen.
- Groß, S. und Sand, M. (2022): *Draußen erleben! – Abenteuer – Outdoor – Tourismus*. Tübingen.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. und Anderson, R. E. (2014): *Multivariate Data Analysis*, 7. Auflage. Essex.
- Jamshidian, M. und Jalal, S. (2010): Tests of homoscedasticity, normality, and missing completely at random for incomplete multivariate data. *Psychometrika* 75 (4), 649–674. 10.1007/s11336-010-9175-3.
- Kemper, C. J., Ziegler, M., Krumm, S., Heene, M. und Bühner, M. (2015): Testkonstruktion. In: G. Stemmler, G. und Markraf-Stiksrud, J. (Hrsg.): *Lehrbuch Psychologische Diagnostik*. Bern. 157–221.
- Kepper, G. (1996): *Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*. Köln.
- Keul, A. G. und Kühberger, A. (1996): *Die Straße der Ameisen: Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus*. München.
- Keul, A. G. und Kühberger, A. (1997): Tracking the Salzburg tourist. *Annals of Tourism Research* 24 (4), 1008–1012.
- Kirchmair, R. (2022): *Qualitative Forschungsmethoden. Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen*. Berlin.
- Klayman, J. und Ha, Y.-W. (1987): Confirmation, disconfirmation, and information in hypothesis testing. *Psychological Review* 94, 211–228. 10.1037/0033-295X.94.2.211.
- Kroeber-Riel, W. (1992): *Konsumentenverhalten*. Stuttgart.

- Krüger, M. und Schumde, R. (2017): Monatserhebung im Tourismus. In: Eisenstein, B. (Hrsg.): Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele. Berlin, 71–88.
- Kuckartz, U. und Rädiker, S. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 5. Auflage. Weinheim/Basel.
- Lamnek, S. und Krell, C. (2016): Qualitative Sozialforschung, 6. Auflage. Weinheim.
- Lanzini, P. und Khan, S. A. (2017): Shedding light on the psychological and behavioural determinants of travel mode choice: A meta-analysis. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 48 (July), 13–27. 10.1016/j.trf.2017.04.020.
- Magdolen, M., Chlond, B., Schulz, A., Nobis, C., Jödden, C., Sauer, A., Führer, M. und Frick R. (2021): Handlungsoptionen für eine ökologische Gestaltung der Langstreckenmobilität im Personenverkehr, Texte 51/2022 des Umweltbundesamtes, Dessau-Roßlau.
- Matos, C. A. d., Henrique, J. L., Alberto, C. und Rossi, V. (2007): Service recovery paradox: A meta-analysis. *Journal of Service Research* 10 (1), 60–77. 10.1177/1094670507303012.
- Mayring, P. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 13. Auflage. Weinheim, Basel.
- McDaniel, C. und Gates, R. (1995): *Contemporary marketing research*, 3. Auflage. Minneapolis/St. Paul usw.
- Mitchell, M. und Jolley, J. (2007): *Research design explained*, 7. Auflage. Wadsworth.
- Moore, K. und McElroy, J. (2012): The influence of personality on facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior* 28, 267–274. 10.1016/j.chb.2011.09.009.
- Neill, J. M., Hurwitz, D. S. und Olsen, M. J. (2016): Alternative Information Signs: Evaluation of Driver Comprehension and Visual Attention. *Journal of Transportation Engineering* 142 (1). 10.1061/(ASCE)TE.1943-5436.0000807.
- Orne, M. T. (1962): On the social psychology of the psychological experiment: With particular reference to the demand characteristics and their implications. *American Psychologist* 17, 776–783. 10.1037/1522-3736.5.1.535a.
- Packard, G. und Berger, J. (2017): How language shapes word of mouth's impact. *Journal of Marketing Research* 54, 572–588. 10.1509/jmr.15.0248.
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. und Naumann, E. (2021): *Quantitative Methoden (Band 1). Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*, 5. Auflage. Berlin.
- Rasul, T., Santini, F., Lim, W. M., Buhalis, D., Ramkissoon, H., Ladeira, W., Costa Pinto, D. und Azhar, M. (2024): Tourist Engagement: Toward an Integrated Framework Using Meta-Analysis. *Journal of Vacation Marketing*. 10.1177/13567667241238456.
- Rohrman, B. (1978): Empirische Studien zur Entwicklung von Antwortskalen für die sozialwissenschaftliche Forschung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 9, 222–245.

- Rosenthal, R. (1979): File drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin* 86 (3), 638–641. 10.1037%2F0033-2909.86.3.638.
- Rosenthal, R. und Rosnow, R.L. (Hrsg.) (1969): *Artifact in behavioral research*. New York.
- Salcher, E.F. (1995): *Psychologische Marktforschung*, 2. Auflage. Berlin.
- Sarstedt, M. und Mooi, E. (2019): *A Concise Guide to Market Research*. Berlin, Heidelberg.
- Schmidt-Atzert, L., Krumm, S. und Amelang, M. (Hrsg.) (2021): *Psychologische Diagnostik*, 6. Auflage. Berlin, Heidelberg.
- Schnell, R., Hill, P. B. und Esser, E. (2023): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 12. Auflage. Berlin.
- Schulz, A., Nobis, C., Kuhnimhof, T., Magdolen, M., Chlond, B., Bergk, F., Kämper, C., Knörr, W., Kräck, J., Jödden, C., Sauer, A., Führer, M. und Frick, R. (2020): *Klimawirksame Emissionen des deutschen Reiseverkehrs*, Texte 141/2020 des Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau.
- Snyder, M. und Swann, W. B., Jr. (1978): Behavioral confirmation in social interaction: From social perception to social reality. *Journal of Experimental Social Psychology* 14, 148–162. 10.1016/0022-1031(78)90021-5.
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt (Hrsg.) (2024): *Verkehr*. Verfügbar unter: <https://statistik.sachsen-anhalt.de/themen/wirtschaftsbereiche/verkehr> [Zuletzt aufgerufen am 24.06.2024].
- Strack, F. (1992): „Order effects“ in survey research: Activation and information functions of preceding questions. In: Schwarz, N. und Sudman, S. (Hrsg.): *Context effects in social and psychological research*. New York, 23–34.
- Strack, F. (1994): *Zur Psychologie der standardisierten Befragung. Kognitive und kommunikative Prozesse*. Berlin, Heidelberg.
- Thorson, E. (1994): Using eyes on screen as a measure of attention to television. In: Lang, A. (Hrsg.): *Measuring psychological responses to media*. Hillsdale, NJ, 65–84.
- Töpfer, A. (2010): *Erfolgreich Forschen – Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden*, 2. Auflage. Berlin, Heidelberg.
- Willig, C. (2012): Perspectives on the epistemological bases for qualitative research. In: H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, und K. J. Sher (Hrsg.): *APA handbook of research methods in psychology (Vol. 1. Foundations, planning, measures, and psychometrics)*. Washington DC, 5-21. 10.1037/13619-002.
- Wittenbrink, B. und Schwarz, N. (Hrsg.) (2007): *Implicit measures of attitudes*. New York.
- Zeelenberg, M. und Pieters, R. (1999): Comparing service delivery to what might have been. *Behavioral responses to regret and disappointment*. *Journal of Service Research* 2 (1), 86–97. 10.1177/109467059921007.
- Zhou, W., Faturay, F., Driml, S., und Sun, Y.-Y. (2024): Meta-analysis of the climate change-tourism demand relationship. *Journal of Sustainable Tourism* 32 (9), 1762–1783. 10.1080/09669582.2024.2354882.

Anhang

Tab. 2: Populationsbeschreibende Tourismus-Befragungen (Auswahl)

Reiseanalyse	
Herausgeber	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR), Kiel
Segmentbezug	Übernachtungsreisen
Raumbezug	Inlands- und Auslandsreisen der Deutschen
Inhaltlicher Fokus	Urlaubsreisen ab 5 Tage; Kurzurlaubsreisen von 2-4 Tage
Ausgewählte Inhalte	Reiseintensität, -häufigkeit, -volumen, Ziele, Dauer, Organisation, Ausgaben, Urlaubsarten, Motive, Absichten etc.
Repräsentativität	für deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland
Erhebungsmethode	Persönliche Befragungen (Face-to-face, CAPI) und schriftliche Befragungen (online)
Stichprobengröße	7.500 Face-to-face, 5.000 Online-Interviews pro Jahr
Stichprobenverfahren	Zufallsstichprobe für persönliche Befragung; Online-Access Panel für Online-Befragungen
Periodizität	Jährliche Auswertung
RA Business	
Herausgeber	FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V., Kiel
Segmentbezug	Übernachtungsgeschäftsreisende im deutschen Quellmarkt
Raumbezug	Inlands- und Auslandsübernachtungsgeschäftsreisen der deutschen Geschäftsreisenden
Inhaltlicher Fokus	Übernachtungsgeschäftsreisen, mit mindestens einer Übernachtung, die durch Beruf oder Ausbildung veranlasst sind und deren Kosten überwiegend nicht privat vom Reisenden getragen wurden
Ausgewählte Inhalte	Reisehäufigkeit, Reiseart, Reiseverhalten (Ziel, Verkehrsmittel, Unterkunft), Reiseausgaben, Nachhaltigkeit, Soziodemografie sowie wechselnde Sonderthemen
Repräsentativität	Übernachtungsgeschäftsreisende im Alter von 18-75 Jahren im deutschen Quellmarkt
Erhebungsmethode	2-stufig: 1) RA Online jährlich im Frühjahr (bevölkerungsrepräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-75 Jahren) zur Erhebung der Reisehäufigkeit und Reiseart von Übernachtungsgeschäftsreisenden als Grundlage für die Quotierung der 2) Ad-hoc Onlinebefragung mit 2.000 Übernachtungsgeschäftsreisenden
Stichprobengröße	2.000 Interviews pro Jahr
Stichprobenverfahren	Online-Access Panel für Online-Befragungen, Quotierung nach Reisehäufigkeit und Reiseart unter Geschäftsreisenden aus der RA online im Frühjahr
Periodizität	Jährliche Auswertung
Destination Monitor Deutschland	
Herausgeber	Consumer Panel Services GfK, Nürnberg
Segmentbezug	Tages- und Übernachtungsreisen ab 50 km
Raumbezug	Inlands- und Auslandsreisen der Deutschen
Inhaltlicher Fokus	Geschäfts-, Urlaubs- und sonstige Privatreisen

Forschung im Kontext tourismuspsychologischer Fragestellungen

Ausgewählte Inhalte	Volumen (Reisen, Reisende, Übernachtungen), Reiseanlässe, Reiseverhalten, Zufriedenheiten etc.
Repräsentativität	für 72,5 Mio. Personen ab 0 Jahre in deutschsprachigen Privathaushalten
Erhebungsmethode	Schriftliche Befragung; seit 2022 vollständig online; retrospektive Befragung; zum Selbstausfüllen konzipiert
Stichprobengröße	ca. 34.000 Personen aus ca. 17.000 Haushalten pro Monat
Stichprobenverfahren	Feststehendes Panel; Online; Befragung am Wohnort
Periodizität	Jährliche und halbjährliche Auswertung
Tourismusanalyse	
Herausgeber	Stiftung für Zukunftsfragen, Hamburg
Segmentbezug	Übernachtungsreisen
Raumbezug	Inlands- und Auslandsreisen der Deutschen
Inhaltlicher Fokus	Haupturlaubsreisen ab 5 Tage
Ausgewählte Inhalte	Urlaubsreiseanzahl, Zielgebiete, Ausgaben, Reiseabsichten
Repräsentativität	für deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland
Erhebungsmethode	Online-Befragung von Personen ab 18 Jahren (Querschnitt der deutschen Bevölkerung); Zeitraum meist von Dezember bis Januar; Befragung durch strukturierten Fragebogen über computergestützte Web-Interviews (CAWI)
Stichprobengröße	3.000 Face-to-face
Stichprobenverfahren	Zweistufiges Quota-Verfahren (Filterung aus 3 Access Panels); Mischung aus Online- und Offline-Verfahren
Periodizität	Jährliche Auswertung
Destination Brand	
Herausgeber	inspektour (international) GmbH, Hamburg
Segmentbezug	Übernachtungsreisen
Raumbezug	Inlands- und Auslandsreisen aus DE, AT, CH, NL, ES, FR, IT, UK, USA und CHN (ergänzende Ad-hoc-Erhebungen in CZ, DK und PL)
Inhaltlicher Fokus	Messung der externen und internen Wahrnehmung von Urlaubsreisezielen
Ausgewählte Inhalte	Markenstärke, Themenkompetenz, Profil/Image, Spontan-Assoziationen, Tourismus- und Lebensraum, Selbstbild
Repräsentativität	Für in Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 (bzw. 16-74) Jahren in Deutschland (andere Staaten abweichend)
Erhebungsmethode	Online-Befragung in jeweiliger Landessprache bzw. Einwohnerbefragung im 5. Jahr nach individuellen Voraussetzungen (online oder telefonisch)
Stichprobengröße	1.000 je Destination; bis zu 19.000 im Quellmarkt Deutschland; im 5. Jahr mind. 400 oder mind. 250 Befragte je Destination (Abhängig von Destination)
Stichprobenverfahren	Quotenverfahren im Online-Panel nach demografischen Merkmalen; genaue Fallzahl variiert je nach Studie und Reiseziel
Periodizität	Jährlich, mit fünfjährigem Wechsel des thematischen Fokus

Destination Brand Business	
Herausgeber	inspektour (international) GmbH, Hamburg
Segmentbezug	Übernachtungsgeschäftsreisende
Raumbezug	Deutschland
Inhaltlicher Fokus	Messung der externen und internen Wahrnehmung von Geschäftsreisezielen
Ausgewählte Inhalte	Markenstärke, Kompetenz für geschäftliche Anlässe, Profil/Image, Spontan-Assoziationen, Angebote und Infrastruktur, Selbstbild
Repräsentativität	Für die Geschäftsreisende, deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 18-75 Jahren, die innerhalb der letzten 3 Jahre eine oder mehrere Geschäftsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen haben
Erhebungsmethode	Online-Quellmarktbefragung bzw. Online-Partnerbefragung im 5. Jahr
Stichprobengröße	1.000 je Destination; bis zu 3.000 im Quellmarkt Deutschland
Stichprobenverfahren	Quotenverfahren basierend auf der aktuellen Anzahl an getätigten Geschäftsreisen mit Übernachtung und der regionalen Herkunft
Periodizität	Jährlich, mit fünfjährigem Wechsel des thematischen Fokus
World Travel Monitor	
Herausgeber	IPK International, München
Segmentbezug	Übernachtungsreisen
Raumbezug	Internationale Reisen
Inhaltlicher Fokus	Urlaubs-, VFR-, Geschäftsreisen, sonstige Reisen
Ausgewählte Inhalte	Internationale Ziele, Dauer, Ausgaben, Arten, Reiseplanung, Organisation etc.
Repräsentativität	Unterschiedlich je Erhebungsland
Erhebungsmethode	Computergestützte Befragungen: entweder telefonisch (CATI), persönlich (CAPI) oder online; standardisierter Fragebogen mit seit 1988 unveränderten Grundfragen; Befragungen ca. 3–4x pro Jahr
Stichprobengröße	500.000
Stichprobenverfahren	Repräsentative gesellschaftliche Stichprobe vom jeweiligen Land, Fokus auf Geschlecht, Bildung, Altersstruktur (genaue Auswahl unterschiedlich je nach Befragungsland) → Stichproben werden von jeweilig beauftragter Agentur ausgewählt
Periodizität	Jährliche Auswertung
dwif-Tagesreisenmonitor	
Herausgeber	dwif-Consulting GmbH, München
Segmentbezug	Tagesreisen (ab Verlassen des Wohnumfeldes)
Raumbezug	In- und Auslandsreisen der Deutschen
Inhaltlicher Fokus	Geschäftliche und private Anlässe
Ausgewählte Inhalte	Volumen, Distanz, Hauptanlass, Aktivitäten, Verkehrsmittel, Ausgaben, Saison- und Wochentagverteilung etc.
Repräsentativität	für in Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-74 Jahren in Deutschland
Erhebungsmethode	Online-Panel mit wöchentlichen Abfragen
Stichprobengröße	15.600

Forschung im Kontext tourismuspsychologischer Fragestellungen

Stichprobenverfahren	Gesamtstichprobe mit ggf. Teilstichproben für spezifische Regionen wie bspw. Hamburg
Periodizität	Jährliche Auswertung

Quelle: Eigene, leicht angepasste und aktualisierte Darstellung nach Eisenstein (2021), S. 81–83

Martin Lohmann

Vacation motivation: Why do people travel?

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.03>

Zusammenfassung

Das Verständnis, warum Menschen eine Urlaubsreise unternehmen, ist wichtig, um das Verhalten der Urlaubsreisenden zu begreifen, die richtigen Produkte anzubieten oder Wege zu finden, dieses Verhalten zu ändern. Die Frage ist jedoch nicht einfach zu beantworten. Motivation ist der Prozess der Initiierung, Steuerung und Aufrechterhaltung körperlicher und geistiger Aktivitäten. Motive beschreiben dann den inhaltlichen Aspekt der Motivation. Sie sind der Grund, warum Menschen sich so verhalten, wie sie es tun. Im Tourismus muss man zwischen der grundsätzlichen Bereitschaft, als Tourist zu verreisen, und den Reisemotiven für eine Urlaubsreise unterscheiden. Diese Reisemotive bewegen sich auf verschiedenen Ebenen, von eher allgemeinen Motiven bis hin zu spezifischen Gründen für eine bestimmte Reise. Dieses Kapitel bietet eine kompakte Einführung in die Motiv-Theorie und die damit in Zusammenhang stehenden psychologischen Konstrukte. Empirische Daten aus der deutschen Studie „Reiseanalyse“ geben Einblicke in die wichtigsten Urlaubsmotive der Deutschen und deren Dynamik im Zeitverlauf.

Schlagwörter

Motivation, Motive, Einstellungen, Reiseverhalten, Reiseentscheidung

Abstract

To know, why people undertake vacation travel is important to understand consumer behavior in tourism, to offer the right products, or to find ways to change this behavior. However, the question is not easy to answer. Motivation is the process of initiating, controlling and maintaining physical and mental activities. Motives then describe the content aspect of the motivation. They are the reason, why people behave like they do. In tourism, it is necessary to distinguish between the basic willingness to engage in travel as a tourist and the travel motives for a vacation trip. These travel motives come on various levels, from rather general motives to specific reasons for a specific trip. This chapter offers a concise introduction into the theory and related psychological constructs. Empirical data from the German study “Reiseanalyse” gives insights into the most important vacation motives of Germans and their dynamics over time.

Keywords

Motivation, Motives, Attitudes, Tourist Behavior, Tourist Decision

1 Introduction – Why to climb a mountain a second time

It was the first day of a vacation in South Tyrol in Italy. The weather was beautiful, but the forecast for the next few days was lousy. We therefore decided

to go on a mountain tour right away, without much acclimatization. We headed up Dürrenstein, elevation 2,839 meters, near Toblach in the Braies Dolomites. The ascent from Prato Piazza involves climbing almost 900 meters in altitude. The effort is rewarded with a magnificent view. However, there was a fierce wind at the summit, so we took a break for a snack a little further below the summit at an avalanche barrier. We unpacked our rucksacks – of course the cheese sandwiches are at the bottom – followed by a leisurely rest in the lee. Our descent was the same route as going up, but now with the prospect of enjoying a hearty apple strudel in front of the alpine hut on the Prato Piazza. The tour is not demanding, but it is a sufficient challenge for the first day for people from the lowlands. Now we were tired and hungry. But the visit at the mountain hut didn't work out, my wallet was gone, nowhere to be found. A wallet, with everything in it that you urgently need to continue your vacation, was simply gone, a huge scare. One possibility: it had fallen out when unpacking and repacking the backpack. Perhaps it's still up there below the summit? Thus, I decided to make a second ascent of Dürrenstein on the same day. Despite being tired I reached the top in an hour and a half, and found my wallet.

What was the driver for this behavior, for this second ascent? To get my wallet back, or more generally: to secure my livelihood and avoid the trouble and effort that would have resulted from losing the wallet. That was my motive, it provided the direction of my vacation behavior (uphill again) and was sufficiently compelling to move me quite quickly. Without this motive I would not have climbed again on the same day. In addition to the central motive, there were other conditions that played a role, such as my basic confidence that I could do the route again or the threat of bad weather. The process, beginning with discovering the loss (need recognition), mentally examining the conditions and developing the plan to climb again, to finally reaching the goal can be understood as motivation. Voilà: the essential components of motivation.

Tourist behavior in general is related to motivation and motives (Cohen, Prayag and Moital 2014; Lohmann 2017). It is important to understand tourists' motives, because they define which aspects of a tourism product are significant to the customer and thus should lead product design and communication. On the other hand, the motivational process may be influenced externally. If, for whatever reason, specific consumer behavior is intended, motivation may suggest a possibility to intervene.

This chapter offers an introduction into the theory of motives and motivation and related psychological constructs. In addition to motives, other psychological aspects influence the motivation-intention-action process, such as personality, attitudes, beliefs and images, and expectations, with respect to both positive and negative (fears) perspectives. These concepts are also covered, though briefly. Empirical data from the German study "Reiseanalyse" gives insights into the most important vacation motives of Germans and their dynamics over time.

2 What drives us: Motivation and motives

2.1 *Why look at motivation*

Research on motivation tries to answer the “Why”-question: Why is somebody doing something? But why should we bother about this question in tourism research or as a tourism practitioner? Answering the “Why”-question is an attempt to better understand human behavior. With this knowledge we may, of course within limits, predict future actions or adapt products and services, as well as communication strategies to the motives of customers and stakeholders. Consumer behavior in tourism is highly individual, i.e. tourists differ considerably in the way they plan and carry out their vacations, depending on their individual motives. Knowing and understanding individual motives is a prerequisite for finding a good match between product and customer, e.g., during a consultation in a travel agency in which a travel agent tries to find the right vacation for their customers. For marketing purposes, it might be a good idea to group these consumers by motives, e.g., sensation seekers vs. relaxers. Hence, reliable information on these motives to identify the segments is needed (on market segmentation, see also the chapter by Eisenstein in this book). “Understanding consumers’ travel motivations is important for being able to develop an optimal marketing mix and for securing tourists from the relevant target market”, as Dolnicar, Lazarevski and Yanamandram (2012, p. 294) put it.

But it’s not only about knowing their motives. In many cases people or organizations want to influence behavior. The tour operator wants the potential traveler to opt for their products, or the ministry of environment wants tourists to choose sustainable options. Influencing the motivational process is one of the few possibilities to change behavior. Thus, there is a need to know how and why tourists have or develop a motive and where to intervene in the motivational process.

2.2 *Motivation in consumer psychology*

Tourism can only take place where there is demand. A necessary requirement for tourism demand is, on the one hand, the ability to travel, which arises from various factors (e.g., money, time, health, skills), and on the other hand, a motive or willingness to travel, which is the general readiness to take a trip (Lohmann and Beer 2013). However, motives are not only the reason why a person becomes a potential tourist. Together with attitudes and images, they also influence many individual aspects of travel decision-making and travel behavior (Pearce 2005, p. 51). Taking a vacation begins in the mind. An understanding of vacation travel behavior requires an examination of motives.

Motivation is a psychological construct (a not directly observable, assumed variable) that helps explain why a person chooses one action from various possibilities. Motivation is the „process of initiating, directing, and maintaining physical and psychological activities.“ (Zimbardo and Gerrig 2004, p. 503) There are three major components to motivation: activation, persistence and inten-

sity. We already became acquainted with these components through the example in the introduction.

Motivation involves biological, social, emotional, and cognitive aspects. Psychology has developed a highly differentiated vocabulary and a variety of concepts to describe and analyze different aspects of motivation, motives, their causes, intensity, direction, and relationship to actions. The definitions and use of terms are not consistent, especially across different languages. The following brief overview is a simplification, and the categorization of terms might be different from some other scholar's use.

Motivation theories can be broadly divided into *content* theories and *process* theories.

Content theories of motivation answer the question of what causes motivation – i.e., what needs or incentives lead to a motivation-intention-action process, the motivational content. Content theories of motivation include, among others, Freud's basic approach with two driving forces: life instincts (Eros) and death instincts (Thanatos) and the idea of motives being unconscious (Peters 2015; Westen 1998). Other content theories are e.g., Maslow's hierarchy of needs (1954), Herzberg's two-factor theory (Herzberg, Mausner and Snyderman 1959), and Alderfer's ERG (existence, relatedness, and growth) theory (1969). Content theories primarily focus on fundamental needs rather than current motives for a specific action. They contribute only indirectly to describing or explaining tourist behavior, such as the reason for choosing a specific destination.

Process theories of motivation address how motivation arises and influences human behavior without specifically naming needs or motives. Process theories include e.g. Vroom's expectancy theory (1964), Locke and Latham's goal-setting theory (1990), and Heckhausen's Rubicon model of action phases (1989).

In summary, the motivation process can be imagined as pictured in fig. 1: Motivation begins with the presence of a stimulus that can come from external sources (pull motives) or/and internal sources (push motives). If this stimulus creates a discrepancy between a person's current state and the desired state, it triggers the recognition of a desire (recognition of needs). Thus, "disturbance of equilibrium drives the organism to elect a course of action which is expected to satisfy the need and to restore equilibrium." (Crompton 1979, p. 409)

The need recognition, in turn, leads to emotional and physiological activation (drive state, urge), which is translated into goal-directed behavior. The goal of this behavior (incentive object, e.g. the wallet in the story in the introduction to this chapter) can be a product, but it can also be a personal state or a social interaction. For example, imagine that you haven't eaten for a few hours and see an apple (stimulus) that reminds you of your hunger (desire). The further course of action will unfold naturally but with some freedom – perhaps you would prefer a piece of chocolate instead (Lohmann and Mundt 2013) – and will depend on other factors as well (such as other existing, perhaps conflicting

motives or situational conditions). Using an external stimulus to trigger a motivation process is one way advertising influences consumer behavior.

Motives then describe the content aspect of motivation by either identifying the initial state to be eliminated (e.g., 'I'm tired.') or indicating the desired goal state (e.g., 'I need a rest.'). In real life, a person usually has multiple motives related to different aspects at the same time, which are processed in parallel. Here comes the question of the sequence and weighting, which can be attributed to individual solutions involving motives. This can also lead to a situation where, despite the presence of motivation, no action follows.

Besides the motives, other factors are influencing the motivation process. Most important are attitudes and images. They both are reflections of the social environment with social norms and values and include beliefs and ideas of the self like competences or perceived behavioral control. It is not surprising, then, that one cannot explain a person's behavior (such as choosing a travel destination or climbing a mountain twice on the same day) based on a single motive alone, and it is also difficult to deduce specific behavior from one motive.

2.3 *The role of personality, needs, attitudes, images, and expectations*

We have seen that motives drive our intentions, decisions and actions. In the process of motivation, an individual identifies a motive on the basis of needs, stimuli and situational aspects, referring to attitudes and expectations. Thus, we cannot understand the psychological constructs of motives and motivations without referring to other important concepts. Motivation is not an isolated process, it is naturally-embedded in the human psychophysical system with a lot of interfaces. In addition to motives, other psychological aspects influence the motivation process, such as personality features, attitudes, and beliefs and images (Chon 1990; Lee 2009) leading to expectations, with respect to both, positive and negative (fears) perspectives.

Personality refers to "the enduring characteristics and behavior that comprise a person's unique adjustment to life, including major traits, interests, drives, values, self-concept, abilities, and emotional patterns. Various theories explain the structure and development of personality in different ways, but all agree that personality helps determine behavior." (APA 2024) The traits forming the personality are rooted in the genetic make-up and in characteristics acquired in the course of life. They rest relatively stable, but they may change in a long-term perspective.

Though personality is a very individual thing, psychologists tend to figure out what factors are important to describe personality and allow for a comparison between persons. One rather known example are the "Big Five" factors, which are *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism* (Goldberg 1990; McCrae and Costa 1997). The question of how personality determines vacation behavior is not very often investigated. However, there are quite some examples, e. g. Gross, Sand and Berger 2023; Jackson, White and White 2001; Leri and Theodoridis 2021 or Leung and Law 2010.

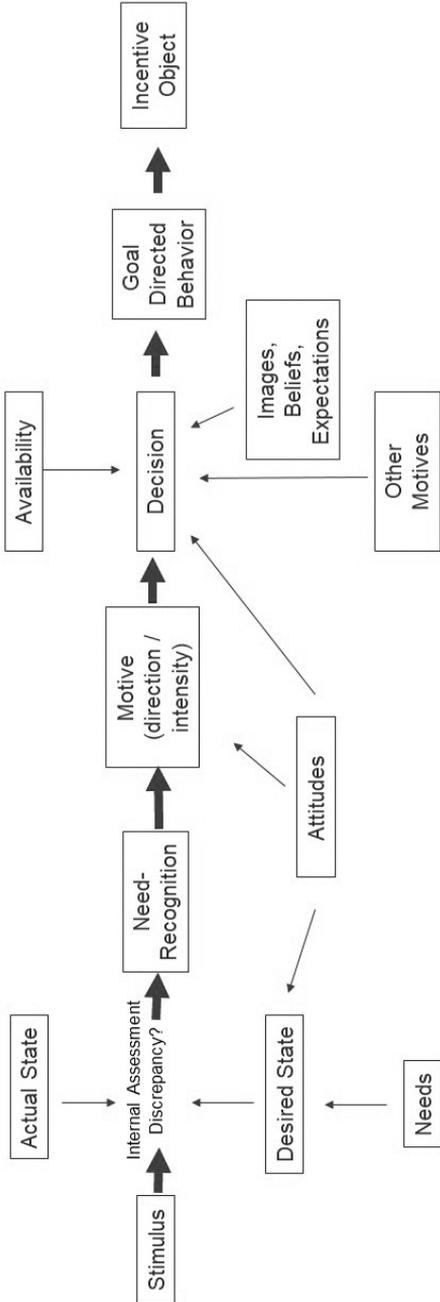


Fig. 1: The process of motivation

Source: Own illustration

One may expect that personality and vacation behavior are linked together mainly indirectly, and the links are aspects driving the motivation process (e.g. 'needs' or 'attitudes' in fig. 1). With the '3M Model of Motivation and Personality', Mowen (2000) developed an integrated model of motivation and personality, focusing on how personality traits affect consumer attitudes and actions. It may be used as an "organizing framework to possibly explain psychological roots of ... tourism behavior." (Schneider and Vogt 2012, p. 705)

In the motivation process, personality plays a role in various aspects, as it

- Defines needs and their weights/importance
- Defines how much divergence between actual and desired state an individual may tolerate; as the time span between the emergence of a travel motive and the beginning of the travel action is quite often huge travelers have to bear a "delay of gratification" (Mischel 1966) a concept quite relevant to tourist behavior
- Includes competences on how to manage decisions, and how to plan and do goal directed behavior.

All consumers are different with their personality on the one hand, on the other hand there is a common structure and a lot of similarities between individuals. One example for these common structures with individual shaping are the needs, playing an important role in the motivation process.

Needs define in what dimensions we look at the divergence between actual and desired state (see fig. 1) and try to restore an equilibrium. Basic physiological needs must be fulfilled for survival, such as food, drink, sleep, warmth, and shelter. But needs may come on a higher level, too, including psychological and social dimensions. We may assume that basic needs are common with all humans, but there are individual differences in the weighting of the various need dimensions and in the ability or willingness to accept a deprivation of a need for some time. A quite common classification of basic needs into five categories (physiological, safety and security, belongingness, esteem, and self-actualization, called the hierarchy of needs) has been proposed by Maslow (e.g. 1943). Crompton and Petrick (2023, p. 11) discuss the role of this approach in tourism research.

Attitudes (also a psychological construct) refer to a person's stance or disposition towards a specific object, topic or things in the environment, *liking* versus *disliking*, approval versus disapproval. We may look at attitudes as evaluations of an object such as 'I don't like fish' or 'I love the countryside'. Attitudes are quite stable over time, but may change due to direct experience or social interaction.

It is evident that the choice of an incentive object, i.e., what will compensate for the lack of balance between the current and desired situation (see fig. 1), also depends on attitudes. For example, if a tourist wants to enjoy the sun (motive) and has a positive attitude towards Spain, they will make a different decision than someone with a negative attitude towards Spain.

Attitudes can also give rise to product requirements, such as vacationers with a positive attitude towards sustainability, which can guide consumers' selection processes.

Attitudes affect behavior, but not alone and certainly not a single attitude alone. Attitudes towards other objects, motives, norms and habits also play a part in controlling behavior, as do influences from the social environment (Ajzen 2020).

Typologies like, e.g. lifestyle or the social milieu (e.g. the 'Sinus-Milieus[®]', Arnold, Lohmann and Winkler 2013) often use attitudes and beliefs as active variables. They allow for a more holistic view of consumer groups, at the cost of less specificity and individuality.

Images are also important for shaping motives. They refer to mental representation of goods, services and other things or persons or countries or organizations. It's about how we see these objects, the beliefs with respect to them, and the feelings connected to them. Thus, they have – like attitudes – a cognitive and an affective side. Again, like attitudes, images are the result of learning, they arise through personal experience or social interaction (on destination images, see also the chapter by Köchling in this book).

In contrast to attitudes, images are external. Objects like brands or countries *do have* an image. The image seems to stick to them. E.g., '*Austria is good for snow sport activities*': This statement reveals an individual image, how the speaker sees Austria; of course, this view may be shared by others. However, a statement like '*Skiing is really important to me*' reveals an attitude.

Taking the example of the tourist considering Spain once again: the decision is influenced by not only the motive and the attitude towards the destination but also significantly by the image or belief that the sun often shines in Spain.

Images may also come as an idea on how the future may be or feel. A tourist may sort of picture herself in a vacation setting in the sun at a Spanish beach with the associated feelings (affective forecasting, Wilson and Gilbert 2005, p. 131; also see the chapter by Karl and Kock in this book).

Image is a valuable concept in understanding the evaluation of alternatives and the selection process of consumers. For the consumer, images are personal guidelines in the jungle of information, helping us to process information economically and find decisions and solutions without too much effort.

Expectations accompany and guide the motivational process. "Motives drive behavior and the direction of that behavior is largely a function of the expectations that will arise from it." (Crompton and Petrick 2023, p. 13) Most generally, we expect that the envisaged '*incentive object*' will compensate for the imbalance between the current and desired state (see fig. 1) and that our goal directed behavior will lead to the incentive object. Expectations are based on learning and they include images and beliefs. Like attitudes, they have a cognitive and an emotional component.

But there might be more than just one expectation in the decision process following need-recognition. E.g., the positive expectation to reach the goal may come together with fears that some obstacles will not allow for reaching the incentive object. Some decision theories in consumer behavior focus on the role of these expectations, e.g. the 'Expectancy-Value Theory' (Cohen, Fishbein and Ahtola 1972; for an application in tourism see Correia and Moital 2009 or Crompton and Petrick 2023)

Looking at these constructs, personality, needs, attitudes, images, and expectations, it becomes evident that specific behavior cannot be explained by a single motive alone (Shankar 2020). But without need recognition and motives, the whole process would not start.

However, not only is the tourist's behavior influenced by these in-person factors, but these factors also influence the consumption experience (on holiday experiences, also see the chapter by Köchling and Lohmann in this book). E.g., consumers' satisfaction with services or products varies in relation to personal factors, such as motives and attitudes (Carù and Cova 2007; Drengner and Jahn 2012; Mano and Oliver 1993). Furthermore, even the perceived effects of a journey are related to motives and attitudes, not only to the experience in the destination (Lohmann and Femers 2018; on vacation effects, also see the chapter by Lohmann and de Bloom in this book). Even though the link between consumption experience and in-person factors is a relatively unexplored area, the existence of this interrelation is undeniable (Webster 1991).

The complex way how human intentions are generated makes it difficult to give simple reasons for a specific decision or action. Thus, when people are asked the why-question, they may not reveal the conscious (and even less so the preconscious) causes before the decision but rather provide a retrospective justification (Wiswede 2000, p. 322), which the respondent could not have given before. Sometimes, post hoc, criteria for choosing otherwise equivalent products are mentioned, but not the essential motives. E.g., the aspect of price can become prominent, serving as a choice criterion rather than the motive for the fundamental decision.

2.4 *Motives for vacation travel*

2.4.1 *Theoretical perspective*

According to Pearce (2005, p. 51), motivation is the „starting point for the study of tourist behavior and, furthermore, for understanding the tourism system.“ It can be assumed that the structure of motivation processes for tourists is the same as in other (consumer) decision situations. Consequently, the motivation underlying a vacation trip is a complex process that has a hierarchical and sequential order (Lohmann and Evers 2008, p. 6). The content drivers of this process are the motives.

The question of why people engage in travel has been asked, albeit sometimes indirectly, earlier, especially in philosophy and sociology, often from a critical perspective on society. Discussions have revolved around whether the drive

originates more from the daily environment (escape motive) or from the allure of distance. In this context, the connection between work/daily life and leisure behavior was also of interest: Does one seek compensation in vacation for everyday life, as Friedrich Engels speculated (Argyle 1996, p. 157)? Or do we incorporate themes and structures from the work environment or every-day life into vacation behavior (“spill-over”, Parker 1983)?

The answer to such questions may be individually different or even vary from one trip to another. In addition, it is quite possible that we seek an alternative world on vacation only in a few dimensions (e.g., weather), while in others, one prefers to act in the familiar everyday way (e.g., breakfast habits). Furthermore, people can have conflicting motives, such as seeking an alternative world while simultaneously being too lazy and preferring to stick with what is familiar. Lastly, Enzensberger (1958) described the potential futility or impossibility of fulfilling vacation motives.

Since the 1970s, the study of motivation and motives of vacationers has been conducted in two almost separate domains: academic (tourism) research on one side and consumer (market) research in tourism on the other. Mutual recognition of the respective approaches and their results seems to be the exception rather than the rule.

Academic research (Crompton and Petrick 2023) often takes on a theoretical perspective that can be described as fundamental or overarching. Empirical evidence is usually derived from very specific studies (often surveys) with a small sample size from a sometimes-unclear population and complex statistical analysis methods. The results are found in articles in reputable scientific journals (for a critical overview, see Pearce and Packer 2013, p. 389), and later in textbooks. A review of the resulting confusion can be found, for example, in Bowen and Clarke (2009, pp. 88-103).

Some studies pursue topics that align with the aforementioned sociological-philosophical tradition, exploring fundamental motives (e.g., anomie and ego-enhancement, Dann 1981). Others try to grab the multitude of motives leading to vacation travel behavior, like the ‘travel career pattern’ (Pearce 2021).

When qualitative research methods are chosen, the goal is to achieve individual in-depth understanding, not generalization. In an overview, these types of studies primarily reveal the diversity of motivational processes preceding tourist behavior. Quantitatively, structurally similar methodological approaches are often used: respondents are presented with lists of possible motives/causes/reasons and asked to assess their personal importance, either in general or in relation to a specific trip. The data is condensed using factor analysis (or another summarizing and structuring statistical method) into four or five basic motives (e.g., Mannell and Iso-Ahola 1987, p. 322). However, a clear shared result for a better understanding of motivational processes in general or of tourists and their behavior is hardly discernible from this abundance. Similarly, no pathways for practical issues in the tourism industry are presented. The reasons for

this lack of relevance or inadequate relevance may be diverse and require careful examination if more convincing progress is to be achieved in the future.

2.4.2 Applied perspective

On the other side of vacation motive research, there is the (at least purportedly) applied perspective in various market research projects around the world. Here, the focus is often on asking about reasons and intentions regarding a specific trip or vacation in general, often without much concern for theoretical considerations. Important methodological details of the surveys are frequently not reported. Many quantitative studies (again, usually surveys) use a large sample size compared to academic research projects. Some studies employ sampling methods that allow for representativeness with respect to a defined total or population. However, with the increasing spread of online surveys, this quality aspect seems to be receding more and more into the background.

The analyses are mostly descriptive, using frequency tables or derived graphics. More recently, similar to their academic counterparts, researchers have also been employing summarizing and typifying methods such as factor or cluster analyses. Qualitative research methods are occasionally used as well.

These studies are usually commissioned projects, and their central purpose is fulfilled when the client can derive benefit from them. While contributing to general knowledge progress is possible, it is not the primary focus. Extracting such contributions is likely not easy, given the abundance of projects, haphazard scale construction, and the infrequent publication of accessible methodological details.

2.4.3 Levels and character of vacation motives

Theories and research approaches to motives pose many challenges. Nevertheless, it can be stated that vacation motives, together with other factors, influence not only the decision of whether to take a vacation at all and whether to travel during the vacation but also the choice of destination and the further shaping of the vacation, such as vacation activities. Thus, vacation motives may come on different levels:

1. Basic needs: for example, personal development, social recognition, curiosity (Mundt 2013, p. 116), which are often not in the focus of consciousness and which can also be rooted in personality (e.g., 'sensation seeker').
2. General motives that one would like to fulfill during vacation (e.g., 'unwinding', 'experiencing nature', 'spending time with a partner', or 'getting some sun'). Not all of these aspects are realized on every trip; they exist as attitudes ('I like it'/'it is important to me') that are ready to become motives under suitable conditions.
3. Specific reasons (e.g., 'traveling to Northern Norway to experience the midnight sun') often closely linked to images.
4. Specific requirements and preferences (e.g., 'I need an elevator in the hotel', 'I prefer something sustainable', 'I want to feel safe').

Another, quite common, distinction may be made with motives that lead the tourist to leave their homes for a vacation trip and motives that lead the tourist to travel to a certain destination for a specific kind of trip (Swarbrooke and Horner 2007, p. 53). Some scholars use the terms “push” and “pull” motives for these two perspectives (Crompton and Petrick 2023, p. 14).

For an individual's multifaceted vacation travel behavior, there are not just one but many motives related to different aspects and at different times, which can have varying degrees of significance and may even be paradox or in conflict with each other ('I wish to relax and I want to play with the kids'). Some marketers try to design services or products to solve such motivational conflicts.

During a specific trip typically, only a portion of these motives can be realized, while others are postponed. That implies that the challenge in the decision process of the consumer is not only to find a product which fits the motivation, but also to select from their motives those that they wish to satisfy at a given time. In addition, motives or their prioritization can change over the course of a trip.

Thus, there are motivational dynamics with a hierarchical and temporal structure with a hierarchical and temporal structure (fig. 2). Accordingly, travel behavior cannot be explained by a single motive alone, and it is difficult to infer specific vacation behavior from a single motive.

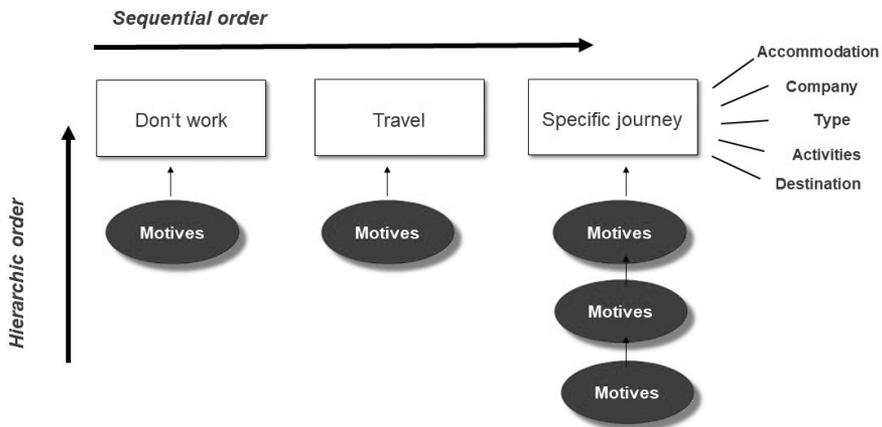


Fig. 2: Hierarchical and sequential order of vacation motives (schematic)

Source: Own illustration (modified from Lohmann and Evers 2008, p. 6)

3 How to approach vacation motives in a consumer survey

3.1 Methodological considerations

The fact that a psychological construct cannot be directly observed in addition to the complexity of travel motivations make it challenging to acquire reliable knowledge about them. Furthermore, sometimes people are not conscious of their motives and motivations, making it hard to report them, or are not willing

to disclose them. Motivation research (also in tourism) must meet these challenges by applying robust methods while being aware of the potential limitations of the insights gained from such research. (see section 2.4.2 in this chapter). Motive and motivation research can only identify a part of the drivers of behavior.

A proven, yet limited approach is to ask people about their motives. Empirical survey research in tourism has been doing this in varying degrees of detail for decades. With some quantitative surveys the motive for travel is simply understood as the reason for the trip (e.g., vacation, business trip, visiting relatives or friends), others ask more detailed aspects. An example is the New Zealand international visitor survey (New Zealand Ministry of business, innovation and employment, 2024). On the other hand, qualitative research attempts to uncover the underlying causes of travel behavior through sensitive investigative methods (e.g., Seow and Brown 2018). Qualitative methods are also used as a precursor to larger quantitative surveys.

In Germany, the annual consumer survey „Reiseanalyse“ (RA, travel analysis) is a very well-established quantitative research project that has led the field for over 50 years. The methodology and the topics of questions in the RA survey have remained largely stable over time and offer comprehensive analysis possibilities (for methodological details, see Lohmann, Sonntag and Wagner 2017). The survey covers actual travel behavior, attitudes, intentions, and future preferences. Since its initial publication in 1970, vacation motives have also been surveyed in considerable detail. On this basis, trends can be identified that go beyond describing the current situation in percentage terms and thus provide more fundamental insights.

In tourism market research, data from studies like the RA serve a function comparable to that of a map: they describe the demand side of the tourism market, indicating where “North” is, where different segments are located, their size, and how they can be characterized. Such a “map” necessarily provides a broad overview and does not aim to capture every detail of real life, as it would not fulfill its purpose of providing an overview. To understand tourism comprehensively from individual, societal, or economic perspectives, or to identify tourism market opportunities, we often need additional insights from other sources. However, without the map, navigation is difficult.

The RA survey captures diverse motivational aspects of vacation behavior:

- the basic willingness to engage in travel (‘Reiselust’), with various indicators and a direct question;
- general vacation motives, not related to a specific trip, with a detailed set of items covering different factors;

- type of vacation trip as perceived by the respondent, thus identifying the central theme of a specific trip, which can be interpreted as a proxy for the main motive and help to derive expectations;
- preferences ('are you interested in ...') for future trips with respect to destinations and type of travel

The most prominent question involves general vacation motives. What do respondents consider particularly important when going on vacation? Here the focus is more on general vacation desires without reference to a specific trip (see section 2.4.3). Without reference to a specific trip or decision, the risk of post-hoc rationalization (Wiswede 2000, p. 322) is avoided. However, the results do not reveal the motives for a specific trip.

In the RA surveys conducted from 2010 to 2024, participants were asked: (translated from the German questionnaire) „Let’s talk about vacations. There are aspects about vacations that one would consider as more or less important. Please tell me which of these aspects are very important for you personally when you are on vacation.“ Interviewers then presented 29 items randomly and interviewees had to select the ones particularly important to them.

The answers to the motive question help in identifying which motives and desires are important to Germans in general when it comes to vacations. It is also possible to identify which motives play a significant role for specific target groups (e.g., tour operator customers). Furthermore, the responses provide a basis for defining and describing motive-target groups (e.g., nature motivated vacationers) in terms of their structure and travel behavior. The data can also contribute to fundamental topics, such as whether tourists seek an alternative world to their daily lives or prefer to stay within familiar boundaries.

Section 3.2 presents some empirical results from the RA study on various levels of vacation travel motives.

3.2 *Results: Vacation motives of German tourists*

3.2.1 *Desire to travel ('Reiselust')*

The fundamental willingness to embark on a vacation trip is widespread among Germans and often strongly pronounced. This is evident in various indicators of behavior in the RA, such as the consistently high rate of participation in vacation travel, the regularity of undertaking vacation trips, and expressions of interest in future travel destinations and types of vacations (FUR 2023; Lohmann et al. 2020).

Each year in November, as part of the online surveys for the RA, participants are directly asked about their desire to travel in the coming year, and consistently over 50 % of respondents answer, "I already feel excited about my vacation trip next year." (FUR 2023) This important prerequisite has been and continues to be present in Germany, even during the COVID-19 pandemic, and there is no indication of a diminishing desire to travel in the future.

Similar results are found regarding consumer priorities. When consumer desires exceed available resources, consumption priorities determine where people ultimately allocate their money. Vacation travel ranks highly in the consumption priorities of German travelers, second only to food expenses (Lohmann 2024, p. 21). Repeated inquiries about consumption priorities in the RA questionnaire consistently underline the high value placed on vacation travel. This is one of the reasons for the continuous demand for vacation travel, even during economically challenging times. Short trips rank lower in the consumption priorities, resulting in a more fluctuating demand in this segment.

3.2.2 *General vacation motives*

Figure 3 presents the responses to the vacation motive question for all respondents from the survey conducted in January 2024.

Results of the motive questions in the RA are from time to time subjected to factor analysis (principal component analysis, varimax-rotated; Schmücker and Lohmann 2013, p. 86). The identified groupings may vary between different RA survey years, but they exhibit similar content. The order presented in figure 3 reflects the seven factors identified in the RA 2022. The 'relaxation' factor is by far the most significant in the set of motives.

Overall, the items „getting away from daily routine“ (68 %), „fun and amusement“ (65 %), „relaxation“ (65 %), „sun, warmth“ (64 %), and „recuperate“ (64 %) receive the highest shares. These motives are generally indicative of why someone goes on vacation but provide little insight into the specific vacation activities, except for „sun, warmth.“ This list also indicates that psycho-physical recovery and relaxation have a dominant significance in the vacation behavior of Germans. Somewhat more specific are the following motives: „time with family“ (52 %), „spoil myself“ (59 %), „freedom, free time“ (49 %), and „enjoy nature“ (56 %).

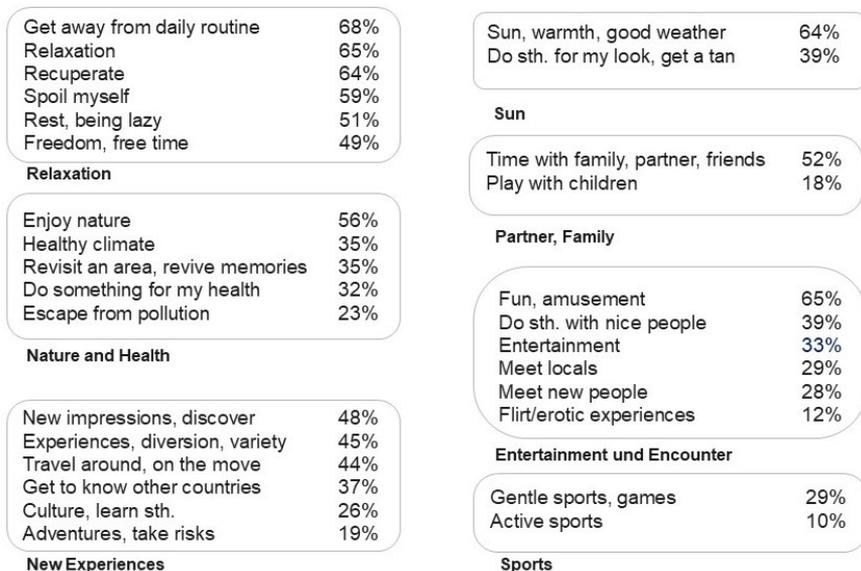


Fig. 3: Results of the question in Reiseanalyse (RA) 2024

Question: "Let's talk about vacations. There are aspects about vacations that one would consider as more or less important. Please tell me which of these aspects are very important for you personally when you are on vacation." (randomized presentation of items; multiple responses possible)

Base: German-speaking population aged 14 years and older; random sample, n=7,288

Figures indicate in % the share of respondents considering the respective aspect particularly important.

Source: Reiseanalyse 2024, FUR (2024a, 2024b)

To relax under pleasant conditions and without stress, and thus gain distance from everyday life, is what a huge proportion of German travelers are looking for when taking a vacation. From a motivational perspective, this entails a high degree of substitutability among tourist destinations, as these general motives can be satisfied in a huge number of different places. Vacation motives frequently described as trendy in the media, such as sports or risk, have consistently been at the bottom of the motive ranking for years.

The significance of specific vacation motives may vary in different source markets, here we only look at the situation in Germany. But even within Germany there are a lot of differences, e.g. depending on socio-demographic aspects, such as age or gender (Lohmann and Evers 2008, p. 15). There are also differences between various tourist target groups, such as with different types of travel. However, it is important to note that different types of travel can satisfy the same motives (e.g., it is just as easy to feel pampered on a Caribbean cruise as in a hotel in the German country side), and different motives can play a role within the same type of travel (one person may take a bus tour to experience other countries, while another does so to be with nice people). Once again, it becomes

clear that we cannot infer specific behaviors from a single motive, nor can we deduce motives from observed behaviors. However, it is also evident that without knowledge of the motives, it is difficult to develop customer-oriented products.

The development of vacation motives in the German source-market over the past five decades has shown considerable stability. While the necessary adjustments in the questionnaire over five decades and the more differentiated survey methods today make a purely quantitative long-term comparison challenging, it is evident that what was important to many in the past is still important today (Lohmann 2017).

Tables 1a, b and c examine possible changes or trends in the RA data on motives in the last decade with data for the years 2013 and 2014, and 2023 and 2024. Again, most motives, and especially those important for many Germans, show quite stable ratings over time (tab. 1a). In some cases, there is a bit of up and downs, but with no clear trend.

Tab. 1a: Vacation Motives over a 10-year period: Stable motives

Base: German-speaking population aged 14 years and older; random sample, n = 7,288
 Figures indicate in % the share of respondents considering the respective aspect particularly important.

Motive	2013	2014	2023	2024
Relaxation	64	64	64	65
Sun, warmth, good weather	66	67	69	64
Enjoy nature	53	54	52	56
Rest, being lazy	51	50	47	51
Freedom, free time	52	52	52	49
Do sth. with nice people	37	38	33	39
Get to know oth. countries	34	33	34	37
Entertainment	27	27	25	33
Do sth. for my health	32	33	30	32
Meet locals	30	29	25	29
Gentle sports	30	30	29	29
Play with children	18	18	20	18
Active sports	10	9	8	10

Source: Reiseanalyse 2024, FUR (2024b)

However, there are others (tab. 1b) with a trend revealing an increasing importance, i.e. more Germans rate these motives as being important. These motives cover a broad range of different aspects, from being pampered to new discoveries. The same applies to those few motives with a decreasing trend (tab. 1c). Here, in addition, changes are small.

Tab. 1b: Vacation Motives over a 10-year period: Increasing importance

Base: German-speaking population aged 14 years and older; random sample, n = 7,288
 Figures indicate in % the share of respondents considering the respective aspect particularly important.

Motive	2013	2014	2023	2024
Get away from daily routine	63	65	69	68
Fun, amusement	58	58	65	65
Recuperate	58	60	64	64
Spoil myself; pampered	48	48	55	59
Time with family, partner	50	51	56	52
New impress., discover	42	41	43	48
Experiences, variety	38	38	43	45
Travel around	36	37	38	44
Do sth. for my look, tan	31	32	37	39
Revisit an area, memories	30	31	35	35
Escape from pollution	16	17	22	23
Adventures, take risks	11	11	14	19

Source: Reiseanalyse 2024, FUR (2024b)

Tab. 1c: Vacation Motives over a 10-year period: Decreasing importance

Base: German-speaking population aged 14 years and older; random sample, n = 7,288
 Figures indicate in % the share of respondents considering the respective aspect particularly important.

Motive	2013	2014	2023	2024
Healthy climate	43	44	35	35
Meet new people	33	32	25	28
Culture, learn sth.	28	27	20	26
Flirt, erotic	14	14	10	12

Source: Reiseanalyse 2024, FUR (2024b)

Thus, there is no specific trend or even a change of travel values visible in this general data. The picture may be different for a single destination (e.g. the Alps), a specific type of travel (e.g. cruises, study trips, or family vacations) or specific segments (e.g. senior travelers).

But, over time, travelers became more ambitious: From the initial RA in 1970 until 2009, the RA motive data indicates that travelers have become more demanding: the average number of motives considered particularly important has grown over the long term. This change was particularly noticeable in the 1980s. With increasing consumer experience (in this case, with the product of vacation travel), the expectations that can be put on the product become clearer and more diverse (Lohmann and Aderhold 2009, p. 34). Since 2010, the quantitative level, i.e. the average number of motives considered to be important, has remained consistently high. On average, individuals indicated that 11 or 12 out of the 29 listed motives were particularly important (FUR 2024b).

Thus, tourists typically have not only one motive but a bundle of motives. Within this motivational context, certain motives may take precedence for a person during a given holiday, while others are postponed until the next vacation. The data on vacation motives sometimes reveal potential conflicts: the same person may want to gain new experiences but also seek relaxation, or they may want to laze around while also wanting to engage in cultural and educational activities (Lohmann and Evers 2008, p. 13).

Simultaneously with the diversification of motives, there is an increasing multi-optionality among customers. This means that travelers increasingly see more choices appealing to them for creating a positive vacation experience. The interests and motives of tourists are so wide-ranging that offerings of highly different types can make them happy. For many tourism providers this translates into an expansion of the competitive situation, and, in some cases, to an unfamiliar substitutability, which arises not from offering similar products but from the open-mindedness of tourists. For the consumer it means flexibility.

On the other hand, tourists during their decision process not only have to figure out which option allows for satisfying their motives, but also which motives to satisfy now and which perhaps later. This task is not easy and might be a reason why sometimes consumers need more time for their decisions and may feel uncomfortable with the outcome (“buyers regret”), as there are always other appealing options that were not selected (Inman, Dyer and Jia 1997; on the satisfaction with the travel decision, also see the chapter by Felser in this book).

3.2.4 *Type of vacation trip*

Additional insights into the motives of vacation travelers can be obtained from respondents’ information about their types of travel or their future preferences for vacation types, as well as their attitudes. The types of vacation travel are surveyed in the RA to (a) segment the market into product categories and (b) understand the specific expectations of travelers, as the type of travel represents the central theme of their vacation. One can interpret this as a concretization of the expected customer benefits.

As a concept, the type of vacation trip is a subjective and unobservable construct. It denotes the central aspect(s) of the vacation trip for the traveler. In this sense, the type of travel is a condensation of motives, images, and activities – a central expectation or theme of a specific trip. This theme can be related to the destination type (e.g., beach vacation), social context (e.g., family vacation), or even a motive (e.g., relaxation). It is expressed in a single word that indicates the focus of a particular trip (Lohmann and Zaske 2018).

As the RA data shows, types of vacation trips are highly diverse, indicating a strong market segmentation. For most vacations, tourists have not just one theme (e.g., beach vacation) but multiple themes (e.g., beach vacation combined with family vacation and relaxation). Therefore, vacation trips typically fulfill multiple motives. The central vacation types or themes are relaxation (59 %) of all vacation trips in 2023, swimming/beach (50 %), family (28 %), and

nature (20 %). All other vacation types account for less than 20 % of vacations (FUR 2024b).

When asked about their future interests, respondents mention many alternatives that they are considering, both in terms of travel forms and destinations (Lohmann et al. 2020). This strong interest expressed by respondents is another indicator of a fundamental desire to travel, having a stabilizing effect on future demand, and of the vacation travelers' 'multi-optionality'.

4 Conclusion and outlook

Motives play both a dynamic and stabilizing role in the future of tourism demand: The fact that vacations fulfill so many and such important motives makes tourism almost indispensable. Therefore, a stable basic demand for tourism is expected to continue in the future, even under unfavorable conditions.

Despite genuinely varying conditions from 1970 to 2024, the basic motives of German vacation travelers have remained virtually unchanged. The fundamental drivers for vacation travel in the German market are therefore unlikely to change in the foreseeable future: relaxation, no stress, freedom to decide for oneself, as well as distance from daily life while simultaneously gathering fresh energy to cope with it.

However, predicting the future motives of travelers is theoretically not possible. Motives emerge in the present moment and are determined individually based on internal or external stimuli compared to the current state of needs. In the past, it became evident that an increasing number of people considered more and more motives from a list as important to them. We interpret this as a heightened level of expectations and an expression of more differentiated desires in response to the ever-increasing range of offerings in all leisure areas, as well as a result of increasing travel experience.

The RA data from the second decade of the 21st century suggests that German vacationers have now, to some extent, "learned enough" and their expectations have stabilized at a high level. Greater differentiation or fragmentation can now be expected, meaning higher demands and expectations in terms of segment-specific aspects (e.g., family vacationers or wellness guests).

The diverse desires and high expectations also impact vacation satisfaction. According to the widely accepted confirmation/disconfirmation model of satisfaction (Walker 1995, p. 7), satisfaction is a result of comparing the (product) experience with expectations, including motives (also see the chapter by Felser in this book).

The relationship between the individual set of motives and tourist behavior is somewhat loose due to numerous other decision-influencing factors. Nevertheless, it is these motives that are decisive for both the desire to travel and its realization. If tourist products are unable to fulfill tourists' wishes, or do so poorly, it does not help much if they claim other advantages (e.g., sustainability or low price). The guest's benefit from the product must always be at the center.

From this perspective, future research should focus not only on continuing tourism motivation research but also on studying the effects (also see the chapters by Lohmann and de Bloom, Seeler, and Kuhn in this book), i.e., whether guests have found what they were looking for in their vacation.

References

- Alderfer, C. P. (1969): An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance* 4, 142–175. 10.1016/0030-5073(69)90004-X.
- Ajzen, I. (2020): The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies* 2 (4), 314–324. 10.1002/hbe2.195.
- APA (2024): *Personality*. American Psychological Association. Available at: www.apa.org/topics/personality [accessed on 28.01.2024].
- Argyle, M. (1996): *The social psychology of leisure*. London.
- Arnold, M.; Lohmann, M. and Winkler, K. (2013): *Urlaubsreiseverhalten und soziale Milieus – Zielgruppenverständnis im Reisemarkt*. Kiel and Heidelberg.
- Bowen, D. and Clarke, J. (2009): *Contemporary tourist behaviour*. Oxfordshire.
- Carù, A., and Cova, B. (2007): *Consuming experience*. London.
- Chon, K.-S. (1990): The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Tourism Review* 45, 2–9. 10.1108/eb058040.
- Cohen, J. B., Fishbein, M. and Ahtola, O. T. (1972): The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research* 9 (4), 456–460. 10.1177/002224377200900420.
- Cohen, S. A., Prayag, G. and Moital, M. (2014): Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism* 17 (10), 872–909. 10.1080/13683500.2013.850064.
- Correia, A. and Moital, M. (2009): Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism: An expectancy-value motivation. In: Kozak, M. and Decrop, A. (Eds.): *Handbook of Tourist Behavior Theory & Practice*. Oxfordshire, 16–34.
- Crompton, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408–424. 10.1016/0160-7383(79)90004-5.
- Crompton, J. L. and Petrick, J. F. (2023): A half-century reflection on pleasure vacation motives. *Annals of Tourism Research*, 103692.
- Dann, G. M. S. (1981): Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research* 8 (2), 187–219. 10.1016/0160-7383(81)90082-7.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. and Yanamandram, V. (2012): Quality-of-life and travel motivations: integrating the two concepts in the Grevillea Model. In: M. Uysal, R. R. Perdue and M. Joseph. Sirgy (Eds.): *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. London. 293–308.
- Drengner, J. and Jahn, S. (2012): Konsumererlebnisse im Dienstleistungssektor – Die Konzeptualisierung des Erlebniskonstrukts am Beispiel kollektiv-hedonistischer Dienstleistungen. In: Bruhn, M. and Hadwich, K. (Eds.): *Customer Experience – Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden, 227–250.

- Enzensberger, H. M. (1958): Vergebliche Brandung der Ferne: Eine Theorie des Tourismus. *Mercur* 12 (8), 701–720.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2023): *Erste Ausgewählte Ergebnisse der 53. Reiseanalyse*. Kiel.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2024a): *Selected first results of the 54th Reiseanalyse*. Kiel.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2024b): *Reiseanalyse 2024*, unpublished dataset. Kiel.
- Goldberg, L.R. (1990): An alternative “description of personality”: The big five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology* 59, 1216–1229.
- Gross, S., Sand, M. and Berger, T. (2023): Examining the adventure traveller behaviour – Personality, motives and socio-demographic factors as determinants for German adventure travel. *European Journal of Tourism Research* 33, 3307. 10.54055/ejtr.v33i.2795.
- Heckhausen, H. (1989): *Motivation und Handeln*. Berlin.
- Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B. (1959): *The Motivation to Work*. New York.
- Inman, J. J., Dyer, J. S. and Jia, J. (1997): A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science* 16 (2), 97–111. 10.1287/mksc.16.2.97.
- Jackson, M., White, G. and White, M. G. (2001): Developing a tourist personality typology. In *Proceedings of the 2001 CAUTHE National Research Conference*, Australia. 177–184.
- Lee, T. H. (2009): A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences* 31 (3), 215–236. 10.1080/01490400902837787.
- Leri, I. and Theodoridis, P. (2021): How do personality traits affect visitor’s experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism. *Tourism Review* 76 (5), 1013–1049. 10.1108/TR-05-2019-0148.
- Leung, R. and Law, R. (2010): A Review of Personality Research in the Tourism and Hospitality Context, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27 (5), 439–459. 10.1080/10548408.2010.499058.
- Locke, E. A. and Latham, G. P. (1990): *A theory of goal setting and task performance*. Englewood Cliffs, NJ.
- Lohmann, M. (2017): Urlaubsmotive: Warum wir Urlaubsreisen machen. In: Pechlaner, H. and Volgger, M. (Eds.): *Die Gesellschaft auf Reisen – Eine Reise in die Gesellschaft*. Wiesbaden, 49–68.
- Lohmann, M. (2024): *Urlaubsreisetrends 2024*. Charts der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen zur Pressekonferenz der CMT 2024. Kiel.
- Lohmann, M. and Aderhold, P. (2009): *Urlaubsreisetrends 2020 – Die RA Trendstudie*. Kiel.
- Lohmann, M. and Beer, H. (2013): Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination?. *Poznan University of Economics Review* 13 (4), 83–97.
- Lohmann, M. and Evers, A. (2008): *Urlaubsmotive*. Kiel.

- Lohmann, M. and Femers, A. (2018): Food Tourists' Travel Behavior and Well-Being Effects. *Journal of Gastronomy and Tourism* 3 (3), 203–216. 10.3727/216929718X15410151918054.
- Lohmann, M. and Mundt, J. W. (2013): Die Schokoladenseite des Tourismus. In: Quack, H.-D. and Klemm, K. (Eds.): *Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. München/Berlin, 63–78.
- Lohmann, M., Sonntag, U. and Wagner, P. (2017): Die Reiseanalyse – Instrument für Forschung und Marketingplanung. In: Eisenstein, B. (2017) (Ed.): *Marktforschung für Destinationen*. Berlin, 193–206.
- Lohmann, M., Yarar, N., Sonntag, U. and Schmücker, D. (2020): *Reiseanalyse Trendstudie 2030 – Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Kiel.
- Lohmann, M. and Ziske, M. (2018): Über die Art zu reisen. Empirische Untersuchungen zur Begriffsverwendung und -bedeutung bei Urlaubsreisearten. *Tourismus Wissen – quarterly* 13, 220–226.
- Mannell, R. C. and Iso-Ahola, S. E. (1987): Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research* 14 (3), 314–331. 10.1016/0160-7383(87)90105-8.
- Mano, H. and Oliver, R. L. (1993): Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20 (3), 451–466. 10.1086/209361.
- Maslow, A. H. (1943): A theory of human motivation. *Psychological Review* 50 (4), 370–396. 10.1037/h0054346.
- Maslow, A. H. (1954): *Motivation and personality*. New York.
- McCrae, R.R. and Costa, P.T. (1997): Personality trait structure as human universal. *American Psychologist* 52, 509–516. 10.1037/0003-066X.52.5.509.
- Mischel, W. (1966): Theory and research on the antecedents of self-imposed delay of reward. *Progress in experimental personality research* 3, 85–132.
- Mowen, J. C. (2000): *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. New York.
- Mundt, J. W. (2013): *Tourismus* (4th edition). München.
- New Zealand Ministry of business, innovation and employment (2024): *International Visitor Survey questionnaire and brochures*. Available at: <https://www.mbie.govt.nz/immigration-and-tourism/tourism-research-and-data/tourism-data-releases/international-visitor-survey-ivs/international-visitor-survey-questionnaire-and-brochures> [accessed on 20.07.2024].
- Parker, S. (1983): *Leisure and work*. London.
- Pearce, P. L. (2005): *Tourist behaviour – Themes and conceptual schemes*. Clevedon (UK).
- Pearce, P. L. (2021): The Ulysses factor revisited: Consolidation the travel career pattern approach to tourist motivation. In: Sharpley, R. (Ed.): *Routledge Handbook of the Tourist Experience*. London, 169–184.
- Pearce, Ph.L. and Packer, J. (2013): Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research* 40, 386–411. 10.1016/j.annals.2012.10.002.
- Peters, R. S. (2015): *The concept of motivation*. London.
- Schmücker, D. and Lohmann, M. (2013): *Reiseanalyse 2013 – Kurzfassung*. Kiel.

- Schneider, P.P. and Vogt, C.A. (2012): Applying the 3M Model of Personality and Motivation to Adventure Travelers. *Journal of Travel Research* 51 (6), 704–116. 10.1177/0047287512451134.
- Seow, D. and Brown, L. (2018): The solo female Asian tourist. *Current Issues in Tourism* 21 (10), 1187–1206.
- Shankar, R. S. (2020): Impact of cognitive and affective image on tourists' travel motivation. *Indian Journal of Marketing*, 35–45.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007): *Consumer behaviour in tourism*. Oxford.
- Vroom, V. H. (1964): *Work and motivation*. Hoboken, NJ, USA.
- Walker, J. L. (1995): Service encounter satisfaction. *Journal of Services Marketing* 9 (1), 5–14. 10.1108/08876049510079844.
- Webster, C. (1991): Influences Upon Consumer Expectations of Services. *Journal of Services Marketing* 5, 5–17. 10.1108/08876049110035440.
- Westen, D. (1998): The scientific legacy of Sigmund Freud: Toward a psychodynamically informed psychological science. *Psychological bulletin* 124 (3), 333.
- Wilson, T. D. and Gilbert, D. T. (2005): Affective forecasting: Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science* 14 (3), 131–134. 10.1111/j.0963-7214.2005.00355.x.
- Wiswede, G. (2000): *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München/Basel.
- Zimbardo, P. G. and Gerrig, R. J. (2004): *Psychologie* (16th edition). München.

Anne Köchling

Destinationsimages: Entstehung, Dynamik, Konsequenzen und Messung

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.04>

Zusammenfassung

Ob ein Reiseziel für den nächsten Urlaub ausgewählt wird, hängt maßgeblich von den Vorstellungen ab, die damit verbunden werden. Diese Vorstellungen, im Falle von Reisezielen auch Destinationsimages genannt, bestehen aus Kenntnissen über das Reiseziel (kognitive Komponente) sowie den assoziierten Gefühlen (affektive Komponente) und münden in einer Verhaltensabsicht (konative Komponente). Dieses Kapitel leistet einen Beitrag, Destinationsimages besser zu verstehen und somit fundiertere Marketingentscheidungen treffen zu können. Nach einer definitorischen Abgrenzung wird zunächst die Entstehung und Dynamik von Destinationsimages dargelegt. Durch (neue) Informationen aus verschiedensten Quellen, persönliche sowie situative Faktoren entwickeln sich Destinationsimages stets weiter. Neben der Relevanz für die Reiseentscheidung und damit bereits im Vorfeld der Reise, haben Destinationsimages auch Konsequenzen für das Verhalten während der Reise und die Zufriedenheit und Loyalität nach der Reise, welche ebenfalls beschrieben werden. Abschließend werden übliche Methoden zur Erfassung von Destinationsimages diskutiert und Forschungslücken aufgezeigt.

Schlagwörter

Destinationsimage; Destinationswahl; Destinationsmarketing; Destinationsmarken

Abstract

Whether a destination is chosen for the next holiday depends largely on the mental images that are associated with it. These ideas, in the case of travel destinations also known as destination images, consist of knowledge about the destination (cognitive component) and the associated feelings (affective component) and result in a behavioural intention (conative component). This chapter contributes to a better understanding of destination images and thus to being able to make better informed marketing decisions. Following a definition, the development and dynamics of destination images are explained. They are constantly evolving through (new) information from various sources, personal and situational factors. In addition to their relevance for the travel decision before the journey, destination images also have consequences for behaviour during the trip as well as satisfaction and loyalty afterwards, which are described as well. Finally, common methods for capturing destination images are discussed and research gaps are identified.

Keywords

destination image; destination choice; destination marketing; destination brands

1 Einleitung

Aufgrund der Dienstleistungseigenschaften von Urlaubsreisen (u. a. Intangibilität und Untrennbarkeit von Angebot und Nachfrage, siehe z. B. Zeithaml, Parasuraman und Berry 1985) kann der Aufenthalt in der Destination im Vorfeld einer Reise nicht getestet werden. Entsprechend groß sind das wahrgenommene Kaufrisiko und die Bedeutung der eigenen Vorstellungen und Fantasien bei der Wahl des Urlaubsziels (Horner und Swarbrooke 2021, S. 111 ff.; Lohmann und Kuhn 2021, S. 773; zur Reiseentscheidung siehe auch die Kapitel von Eisenstein und Bellmann sowie Felser in diesem Buch). Dies gilt besonders für Reiseziele, die vom Reisewilligen noch nicht zuvor besucht wurden. Aber auch bei wiederholten Besuchen wird die Reiseentscheidung von den dann durch eigene Erfahrungen bereicherten Destinationsimages maßgeblich geprägt (Lohmann und Kuhn 2021, S. 774). Die Flut an verfügbaren Informationen über die Urlaubsreiseziele führt einerseits dazu, dass die Vorstellungen immer konkreter werden können. So tragen Webcams oder Videos von Anbietern sowie unzählige gepostete Bilder und Meinungen von Urlaubsreisenden in den sozialen Netzwerken dazu bei, das Bild vom Reiseziel zu schärfen. Andererseits kann diese Menge an Informationen aber auch zu einer Informationsüberlastung beim Reisenden führen (Eisenstein 2018, S. 70; Zillinger 2022, S. 700). Die Reaktionen auf dieses Informationsüberangebot im Entscheidungsprozess sind individuell verschieden: während einige Menschen so viele Informationen wie möglich sichten möchten, um die vermeintlich beste Qualität und/oder den besten Preis zu erhalten, neigen andere dazu, den Entscheidungsprozess deutlich zu verkürzen und möglichst wenige Informationen zurate zu ziehen (Mitas, Niemeyer und Kurtz 2024). Zur Komplexitätsreduktion in der Entscheidungsfindung wird dann anstelle einer umfangreichen Informationsrecherche ganz besonders auf die verfestigten, vielleicht auch weniger konkreten oder gar falschen Destinationsimages zurückgegriffen (Lohmann und Kuhn 2021, S. 773). Wie genau oder korrekt diese Vorstellungen auch sein mögen: Es kommen nur solche Reiseziele für den Urlaub in Frage, bei denen die bei den Reisewilligen vorherrschenden Destinationsimages zu den eigenen Reisemotiven und Bedürfnissen passen (Köchling und Eisenstein 2021, S. 30; Pearce 2005, S. 86 ff.; zu Reisemotiven siehe auch das Kapitel von Lohmann in diesem Buch). Darüber hinaus wirken Destinationsimages auch auf die Erwartungen an das Erlebnis im Reiseziel, die Zufriedenheit mit dem Urlaubserlebnis und die Loyalität (Kim und Chen 2016, S. 160 f.; Tasci 2022, S. 864; zur Destinationsloyalität siehe auch das Kapitel von Rheinfelder und Eisenstein in diesem Buch).

Dieser hohen Relevanz entsprechend versuchen Destinationsverantwortliche durch Marketingaktivitäten die Vorstellungen vom Reiseziel positiv zu beeinflussen. Eine Strategie, um auf diese Weise das Image des eigenen Reiseziels zu lenken, stellt die Implementierung und Führung von Destinationsmarken dar (Eisenstein 2018, 2022a; Köchling und Eisenstein 2024; Ruiz-Real, Uribe-Toril und Gázquez-Abad 2020). Eisenstein (2022a, S. 82) spricht in diesem Zusammenhang von „Destination Image Building“. Da die bei der potenziellen

Nachfrage vorherrschenden Vorstellungen aber von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren, die außerhalb der Einflussbereiche des Destinationsmanagements liegen, determiniert werden (Josiassen et al. 2016, S. 796 ff.), stellen Aufbau und Führung von Marken im Falle von Destinationen ein schwieriges Unterfangen dar (Eisenstein 2018, 2022b; Köchling und Eisenstein 2024, S. 111 ff.). Trotz dieser Herausforderungen ist die Imagepflege ganz unabhängig von der Entscheidung für oder gegen eine Markenstrategie eine zentrale Aufgabe des Destinationsmanagements (Eisenstein und Scherhag 2022, S. 358 f.).

Insgesamt kann es für Destinationsverantwortliche daher hilfreich sein, sich der Prozesse bei der Entstehung und Entwicklung des Destinationsimages bei den (potentiellen) Gästen sowie den damit verbundenen Konsequenzen bewusst zu sein. Hierzu leistet dieses Kapitel einen Beitrag. Zunächst werden das Destinationsimage-Konstrukt und dessen Komponenten beschrieben. Anschließend werden die Prozesse bei der Entstehung sowie Veränderung von Destinationsimages im Zeitverlauf sowie die Konsequenzen dieser Images vor, während und nach der Reise aufgezeigt. Da Informationen über die innerhalb der Zielgruppen vorherrschenden Destinationsimages für die Überlegungen zur Positionierung des Reiseziels im Wettbewerbsumfeld zentral sind, wird schließlich auf die Möglichkeiten der Messung der Images bei den (potentiellen) Reisenden eingegangen.

2 Zum Begriff Destinationsimage

Unter einem Image wird ein „auf gesammelten Eindrücken basierendes, sozial geteiltes Vorstellungsbild, das Angehörige von Gruppen (z. B. Konsumenten oder Wähler) von einem Meinungsgegenstand haben“ (Fichter 2014, S. 766) verstanden. Der Begriff wurde in der Psychologie und den Sozialwissenschaften Ende der 1950er Jahre aus der Kommunikationswissenschaft übernommen und gehörte in den folgenden beiden Jahrzehnten zum Standardthema der Grundlagenforschung in der angewandten Psychologie und Soziologie (siehe u. a. Boorstin 1987; Meyer 1993, S. 321). Hintergrund des Aufkommens der Thematik war die zu diesem Zeitpunkt gewonnene Erkenntnis, dass aufgrund zunehmender Ähnlichkeit von Produkten nicht nur die funktionalen Produkteigenschaften, sondern auch die subjektive Wahrnehmung, Gefühle und Einstellungen zu Produkten bei Kaufentscheidungen eine Relevanz haben (Fichter 2014, S. 766). In den 1990er Jahren fand der Image-Begriff allerdings fast nur noch in der Marktforschung, der Werbepsychologie und Marketingliteratur Verwendung (Meyer 1993, S. 321). In der Konsumentenverhaltensforschung wird Image inzwischen teilweise mit dem Begriff der Einstellung gleichgesetzt, da beiden Konstrukten in etwa die gleichen Merkmale zugesprochen werden (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 199).

In der Tourismusliteratur wird der Image-Begriff seit den 1970er Jahren primär im Destinationskontext (Reiseländerimages/Reisezielimages/Destinationsimages) verwendet (Crompton 1979; Echtner und Ritchie 1991; Gartner 2018; Hunt 1975; Meyer 1993). Aufgrund seiner Relevanz für die Entscheidungsfindung,

aber auch für die Bewertung und das Verhalten während und nach dem Urlaub, erfuhr das Destinationsimage seit den 1990er Jahren viel Aufmerksamkeit in der Tourismusforschung (siehe z. B. Baloglu und McCleary 1999; Borlido und Kastenholz 2021; Echtner und Ritchie 1991; Köchling und Eisenstein 2021; MacKay und Fesenmaier 1997; Matiza und Köchling 2023; Tasci 2022) und gilt als eines der Kernkonzepte der Tourismusmanagement Literatur (Josiassen et al. 2016, S. 790). Mit gestiegenem Wettbewerbsdruck wurde der wissenschaftliche Diskurs um Fragestellungen der Destinationsmarkenführung (destination branding) und des Wertes von Destinationsmarken erweitert (Tasci 2022, S. 865f.). Dass die Konzepte Destinationsimage und -marke eng miteinander verknüpft sind, zeigt sich u. a. in dem von Konecnik und Gartner (2007) in Anlehnung an Keller (1993, 2008) entwickelten Konstrukt des kundenbasierten Markenwerts für Tourismusdestinationen, welches vier miteinander verknüpfte Komponenten umfasst: Bekanntheit der Destinationsmarke, Destinationsimage, wahrgenommene Qualität und Destinationsloyalität. Das Destinationsimage wird folglich als ein Bestandteil des Markenwertes einer Destination betrachtet (Tasci 2022, S. 866).

Ein Konsens in Bezug auf die Definition des Destinationsimage Konstruktes und seiner Dimensionen besteht ebenso wenig wie beim allgemeinen Image-Begriff. Einen Überblick der verschiedenen Definitionen bieten beispielsweise Josiassen et al. (2016, S. 790). Echtner und Ritchie (1991, S. 6) beschreiben das Destinationsimage auf den folgenden drei Achsen/Dimensionen mit gegensätzlichen Polen und geben damit Ansätze zur Messung des Konstruktes:

1. funktionale versus psychologische Charakteristika
2. Einzelattribute versus ganzheitliches Bild
3. häufig vorkommende versus einmalige Attribute

Tasci, Gartner und Tamer Cavusgil (2007, S. 200) formulieren wiederum in Analogie zum Einstellungskonstrukt die folgende Destinationsimage-Definition: „a destination image is an interactive system of thoughts, opinions, feelings, visualizations, and intentions toward a destination.“ Damit betonen sie einerseits die interaktive, dynamische Natur des Konstrukts sowie gleichzeitig die folgenden drei Komponenten:

1. kognitives Destinationsimage (Wissen und Überzeugungen über die Eigenschaften des Reiseziels),
2. affektives Destinationsimage (Gefühle in Bezug auf ein Reiseziel) und
3. konatives Destinationsimage (Verhaltensreaktion auf die kognitiven und affektiven Informationen).

Zum kognitiven Destinationsimage gehören beispielsweise Assoziationen zu funktionalen Aspekten wie den naturräumlichen Gegebenheiten vor Ort, den Attraktionen, der politischen Lage, der Erreichbarkeit oder dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Ferner wird von einigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern angenommen, dass diese kognitiven Assoziationen die affektive sowie die konative Imagekomponente beeinflussen, d. h. in gewisser Weise den Gefühlen

(affektiv) und Verhaltensabsichten (konativ) vorgelagert sind (Baloglu und McCleary 1999, S. 871; Kladou et al. 2022, S. 445). Die konative Dimension wird wiederum noch stärker von den Gefühlen beeinflusst als von dem (vermeintlichen) Wissen um die Destinationseigenschaften (Kladou et al. 2022, S. 445) und teilweise auch als separates, lediglich mit dem Destinationsimage zusammenhängendes Konzept angesehen (Baloglu und McCleary 1999, S. 870; Josiasen et al. 2016, S. 791). Einigkeit besteht wiederum weitestgehend darüber, dass die einzelnen Image-Dimensionen und damit verbundenen Attribute beim Individuum ein mentales Gesamtbild über das Reiseziel formen – das Destinationsimage folglich vom Individuum ganzheitlich wahrgenommen wird (Echtner und Ritchie 1991; Josiasen et al. 2016, S. 791). Die einzelnen Komponenten des Destinationsimages sowie deren Zusammenhänge sind in Abbildung 1 zusammenfassend dargestellt.

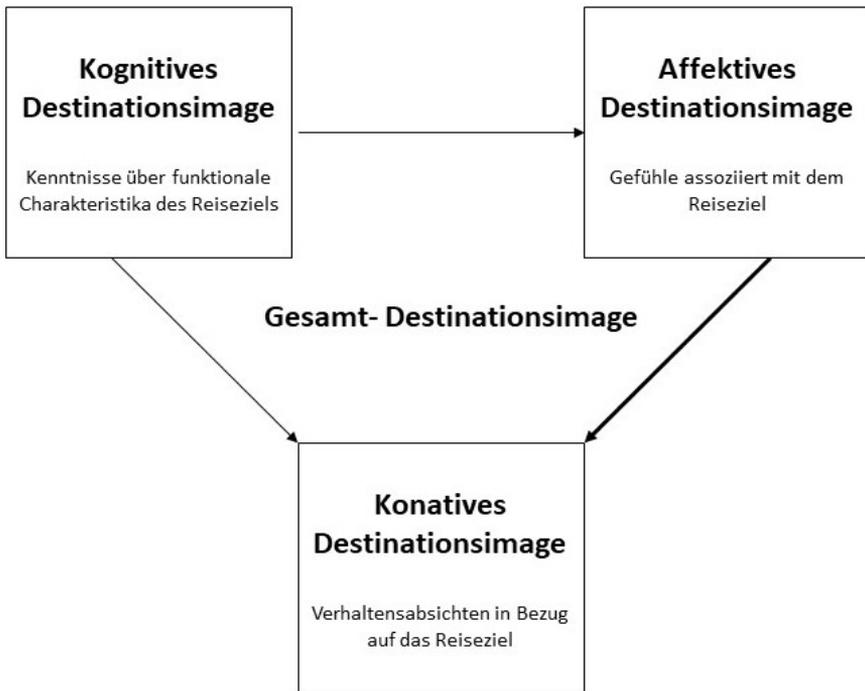


Abb. 1: Komponenten des Destinationsimages sowie deren Zusammenhänge

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baloglu und McCleary 1999, S. 871; Kladou et al. 2022, S. 445; Tasci, Gartner und Tamer Cavusgil 2007, S. 200

3 Entstehung und Dynamik von Destinationsimages

Das individuell vorherrschende, ganzheitliche Destinationsimage ergibt sich folglich aus den im Gedächtnis gespeicherten, vielfältigen bildlichen und nicht-bildlichen, kognitiven und affektiven Assoziationen, die mit dem Reiseziel ver-

knüpft sind (Josiassen et al. 2016, S. 792). Derartige im Gedächtnis abgelegte, die Assoziationen zu dem Meinungsgegenstand inklusive seiner Attribute und deren Beziehung zueinander widerspiegelnde Strukturen werden als Schemata bezeichnet (Kim und Chen 2016, S. 157; Skavronskaya et al. 2017, S. 225). Welche Aspekte jeweils im Gedächtnis gespeichert sind und wie diese bewertet werden, hängt von vielfältigen Faktoren ab. Diese Einflussfaktoren können auf das Destinationsimage anhand der bisherigen Forschung grob in

- Informationsquellen,
- soziodemografische und soziopsychologische Charakteristika der Person sowie
- situative Aspekte unterteilt werden.

Beerli und Martín (2004, S. 660 ff.) gruppieren die Informationsquellen, die zur Imagebildung beitragen, in *primäre und sekundäre*: Die primären Informationsquellen bestehen aus den eigenen Erfahrungen und Erinnerungen aus potentiellen früheren Besuchen des Reiseziels. Das Destinationsimage verändert sich mit dem ersten sowie jedem weiteren Besuch und wird auf Basis der persönlichen Erfahrungen immer realistischer und zumeist auch (noch) positiver als das „naive Image“ der Vorerfahrungslosen (Tasci 2022, S. 865). Zu den imagebildenden sekundären Informationsquellen zählen sowohl nicht-touristische und nicht-kommerzielle Informationsquellen¹ (z. B. Erzählungen von Freunden und Verwandten, allgemeine Informationen über die Reiseziele aus den Medien) als auch die von der Tourismusbranche bewusst durch Marketing, u. a. im Rahmen von Markenstrategien, induzierten Informationen (Websites von Reisezielen und Reiseanbietern, Broschüren, Kampagnen in sozialen Netzwerken etc.) (Beerli und Martín 2004, S. 661 ff.). In jüngerer Vergangenheit haben Online-Informationsquellen, insbesondere nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content), an Bedeutung gewonnen und stellen einen wesentlichen Teil der verfügbaren sekundären Informationsquellen dar (Llodrà-Riera et al. 2015; Gafar et al. 2022).

Die Anzahl und die Art der verwendeten sekundären Informationsquellen sowie die Bedeutung, die ihnen beigemessen wird, variieren von Person zu Person (Beerli und Martín 2004, S. 662; Mitas, Niemeyer und Kurtz 2024). Wenn der Reisende das Gefühl hat, dass nicht genug Informationen vorliegen, um eine Entscheidung zu treffen, werden gezielt sekundäre Informationsquellen zurate gezogen, um das Informationsdefizit zu begleichen (Xiang und Fesenmaier 2022, S. 589 f.).

1 Gartner (1994) unterteilt hier nochmals weiter in organische Informationsquellen (= Informationen von Freunden und Verwandten) und autonome Informationsquellen (Massenmedien, Dokumentationen, Filme und andere Medien). Auch die sozialen Medien in Form von User Generated Content gehören zu den organischen Informationsquellen. Dagegen grenzt er die kommerziellen, induzierten Informationsquellen ab.

Zudem spielen auch weitere personenbezogene Merkmale eine entscheidende Rolle bei der Entstehung und Weiterentwicklung von Destinationsimages. Zu den soziodemographischen Aspekten, die nachweislich das Destinationsimage beeinflussen, gehören das Alter, das Bildungsniveau, das Geschlecht, das Haushaltseinkommen, der soziale Status sowie die Nationalität (Beerli und Martín 2004, S. 674 f.). Alter und Bildungsniveau beeinflussen insbesondere die kognitiven Assoziationen: mit steigender Lebenserfahrung und höherem Bildungsniveau werden die Vorstellungen von einem Reiseziel in Bezug auf dessen Attraktionen, die vorherrschende Landschaft oder politische Lage, um nur einige exemplarische Aspekte zu nennen, in der Regel genauer (Baloglu und McCleary 1999, S. 890). Der besonders große Einfluss der Nationalität auf das kognitive und affektive Destinationsimage (Beerli und Martín 2004, S. 678) ergibt sich wiederum indirekt aus damit verbundenen Aspekten wie den historischen und aktuellen politischen Beziehungen zwischen dem eigenen Land und der Destination (Canally und Carmichael 2011; Chen et al. 2016; Yan, York und Xu 2023) oder auch den interkulturellen Ähnlichkeiten und Unterschieden (Köchling 2022a, S. 293 f.).

Des Weiteren prägen die soziopsychologischen Charakteristika einer Person das vorherrschende Destinationsimage. Dazu gehören die präferierten Reisemotive (Baloglu und McCleary 1999, S. 890), frühere Reiseerfahrungen (auch über die als primäre Informationsquelle bereits erwähnten Erfahrungen mit dem zu bewertenden Reiseziel hinaus), zukünftige Reiseabsichten und das persönliche Involvement (Josiassen et al. 2016, S. 796 f.). Unter Involvement wird die Relevanz, die eine Person dem Meinungsgegenstand oder der Situation der Bewertung zuspricht, verstanden (Prayag und Ryan 2012, S. 344; Zaichkowsky 1985). Reiseziele, die zur persönlichen Motivstruktur passen, werden beispielsweise positiver bewertet als solche, die dies nicht tun. Wer im Urlaub in erster Linie Ruhe und Erholung mit der Familie sucht, keine Fernreiseabsicht und eine geringe Risikobereitschaft beim Reisen hat, wird in der Regel Strandreisezielen wie der Nordsee ein positiveres Image zuweisen als mit Sport und Abenteuer assoziierten Fernreisezielen wie der Himalaya Region. Das Involvement variiert auch je nach Entscheidungssituation (situatives Involvement, Becker 2021): Je nachdem, wie hoch es ausfällt, werden unterschiedlich viele mentale Ressourcen in der Entscheidungsfindung aufgebracht (Petty und Cacioppo 1986). Die Reisezielwahl für eine teure, mehrwöchige Fernreise mit der ganzen Familie wird beispielsweise in der Regel sorgsamer geplant als ein kurzer Städtetrip, der allein unternommen wird. In Entscheidungssituationen mit geringem Involvement verlassen sich Personen noch mehr auf Schlüsselinformationen wie das bei ihnen bestehende Gesamt-Destinationsimage („das Reiseziel ist attraktiv/unattraktiv“) als Heuristik, während sich Personen mit stärkerem Involvement näher mit den einzelnen kognitiven und affektiven Assoziationen über die Destination für die Entscheidungsfindung beschäftigen werden (Josiassen et al. 2016, S. 792).

Neben den zuvor beschriebenen Einflussfaktoren bestimmen auch situative Aspekte das Destinationsimage indirekt mit, indem sie dafür sorgen, dass sich die Bedürfnisse einer Person kurzfristig ändern und sich somit der Blick auf ein Reiseziel wandelt. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Während der COVID-19 Pandemie bestand bei vielen Urlaubsreisewilligen ein besonders großes Bedürfnis nach Sicherheit und Hygiene am Urlaubsort (Köchling et al. 2022; Köchling 2022b). In dieser Zeit gab jeder Dritte Deutsche an, dass sich die Vorstellungen, die sie von einigen Urlaubsreisezielen hatten, veränderten (Koch, Sonntag und Yarar 2020). Als Beispiel kann hier der Skiort Ischgl in Österreich genannt werden. Die Destination erregte zu Beginn der Pandemie mediales Aufsehen und erhielt kurzfristig das Image einer „Superspreader-Destination“, da sich während einer Après-Ski-Feier zahlreiche Touristinnen und Touristen mit dem Virus ansteckten und es anschließend in ihrer Heimat weiterverbreiteten (Felbermayr, Hinz und Chowdhry 2021). An diesem Beispiel wird auch die besondere Rolle der Medien in Krisensituationen deutlich (Mayer et al. 2021), die, wie oben bereits beschrieben, das Image von Reisezielen maßgeblich prägen. Es hat sich allerdings auch gezeigt, dass sich derartige situative Imageänderungen – sowohl positive als auch negative – wenn der auslösende Faktor, beispielsweise die Pandemie, beendet ist – relativ schnell wieder zur Ausgangssituation zurückentwickeln (Gartner 2018, S. 212). Dies gilt auch für das Ischgl-Beispiel – vier Jahre nach Ausbruch der Pandemie schrieb der Ort wieder touristische Rekordzahlen (Schirm-Gasser 2024).

Durch die kontinuierlich hinzukommenden, neuen Informationen über und Erfahrungen mit Reisezielen sowie die Anpassung persönlicher Vorlieben, ist das Destinationsimage ein dynamisches Konzept, das sich kontinuierlich verändert bzw. weiterentwickelt (Kim und Chen 2016, S. 155; Tasci 2022, S. 864). Neue Informationen zu einem Reiseziel werden während der Informationsverarbeitung unterbewusst mental auf Konsistenz mit dem bislang vorherrschenden Gesamt-Image geprüft. Wenn die neuen Assoziationen nicht zum bisherigen Gesamt-Image passen, wird nach einer Erklärung gesucht, um die entstehende kognitive Dissonanz (siehe hierzu auch das Kapitel von Felser in diesem Buch) auszugleichen (Josiassen et al. 2016, S. 791).

Trotz dieser Dynamik und Weiterentwicklung ist aufgrund der Fülle unterschiedlicher Informationsquellen ohne direkte Einflussmöglichkeit Marketingverantwortlicher ein seitens der Destinationsmanager u. a. im Zuge von Markenstrategien strategisch initiiertes, dauerhafter Imagewandel ein schwieriges und langwieriges Unterfangen und nur durch integrierte, dauerhaft konsistente und zielgruppenorientierte Marketingkommunikation sowie ausreichend finanzielle Mittel erfolgsversprechend (Eisenstein 2018, 2022b; Tasci 2022). Als internationale Best-Practice Beispiele werden häufig die Kampagnen von Neuseeland („100 % Pure New Zealand“, siehe www.newzealand.com) und Indien („Incredible India“ www.incredibleindia.org) benannt (Morrison 2019, S. 377).

4 Konsequenzen von Destinationsimages

Auf die Relevanz des vorherrschenden Destinationsimages für die Reisezielentscheidung wurde bereits ausführlich hingewiesen. Gemäß des Push-Pull-Ansatzes (Dann 1977) stellt das Image eines Reiseziels dessen Pull-Faktor dar, der mit den eigenen Motiven (Push) daraufhin abgeglichen wird, ob das Reiseziel geeignet scheint, die Bedürfnisse des Reisenden zu befriedigen (Pearce 2005, S. 86 ff.; zur Reiseentscheidung siehe auch die Kapitel von Eisenstein und Bellmann sowie Felser in diesem Buch).

Ist die Reiseentscheidung gefallen, bestimmt das Destinationsimage im weiteren Reiseprozess die Erwartungen an die Urlaubsreise (Kim und Chen 2016, S. 160) und damit einhergehend auch die Zufriedenheit mit dem Aufenthalt vor Ort. Gemäß des Confirmation-/Disconfirmation-Paradigmas von Oliver (1980) vergleichen Kunden ihre Erwartungen an ein Produkt mit ihren tatsächlichen Erlebnissen. Werden die Erwartungen erfüllt oder übererfüllt entsteht Zufriedenheit, wenn nicht Unzufriedenheit. Allerdings laufen bei dieser Abwägung mitunter komplexe psychologische Prozesse ab. Dazu zählt zum Beispiel die mit der Theorie der kognitiven Dissonanz erklärbare, unbewusste Anpassung der Erwartungen an die Umwelt, um das Zufriedenheitsniveau herzustellen bzw. sich den Urlaub „schön zu reden“ (siehe hierzu auch das Kapitel von Felser in diesem Buch). Ob sich das Destinationsimage nach der Reise verändert und wie stark diese Veränderung ausfällt, hängt von der Kongruenz des Erlebten mit dem zuvor bestehenden Destinationsimage ab (Kim und Chen 2016, S. 160 f.).

Das Destinationsimage beeinflusst zudem das Verhalten während des Urlaubs in vielerlei Hinsicht. So hängen die gewählte Reiseroute innerhalb einer Destination bzw. die dort durchgeführten Aktivitäten eng mit dem Destinationsimage zusammen, denn Reisende suchen vor Ort nach der Bestätigung ihrer Vorstellungen (Boorstin 1987, S. 155; Borlido und Kastenholz 2021, S. 71; Eisenstein 2018, S. 73). Die wahrgenommene Sicherheit als ein Imageaspekt nimmt beispielsweise bei der Entscheidung für oder gegen bestimmte Aktivitäten eine zentrale Rolle ein, aber auch, welche Attraktionen dem Reisenden überhaupt bekannt und positiv assoziiert sind. Zudem zeigt sich, dass ein positives Destinationsimage und eine damit einhergehende Verbundenheit mit dem Ort (place attachment) umweltfreundliches Verhalten befördert und zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führt. Auch die Wahl der Unterkunft kann durch das bestehende Destinationsimage beeinflusst werden (schläft man hier eher naturverbunden in einem Ferienhaus oder dort wo das Leben pulsiert in einem Hotel?) (Borlido und Kastenholz 2021, S. 71 ff.). Umgekehrt beeinflussen die positiven und negativen in Erinnerung bleibenden Reiseerlebnisse wiederum das Destinationsimage, indem die gemachten Erfahrungen in Form von primären Informationsquellen (vgl. Abschnitt 3) das bisherige Destinationsimage ergänzen bzw. verändern (Kladou et al. 2022). Von diesem veränderten Destinationsimage hängt dann maßgeblich ab, ob das Reiseziel wiederbesucht und weiterempfohlen wird, d.h. ob Loyalität aufgebaut werden kann (Bigné, Sánchez und Sánchez 2001; Prayag und Ryan 2012; Zhang et al. 2014).

In Abbildung 2 sind die Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Destinationsimages sowie die Konsequenzen vor, während und nach der Reise zusammenfassend dargestellt.

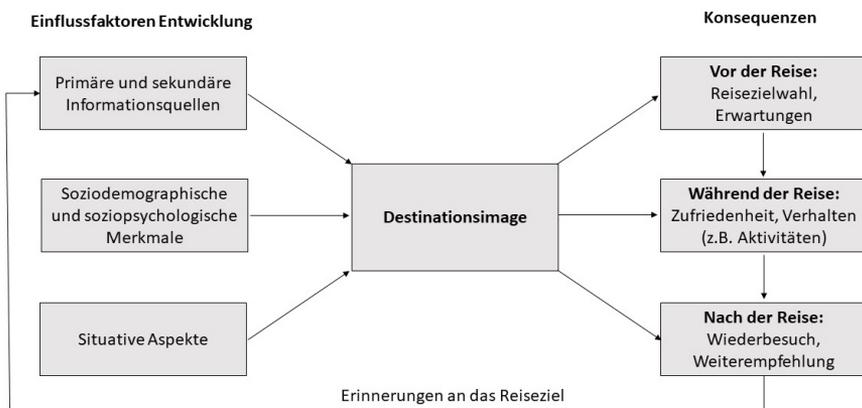


Abb. 2: Einflussfaktoren auf die Entwicklung und Konsequenzen vom Destinationsimage im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Josiassen et al. 2016, S. 797.

5 Messung von Destinationsimages

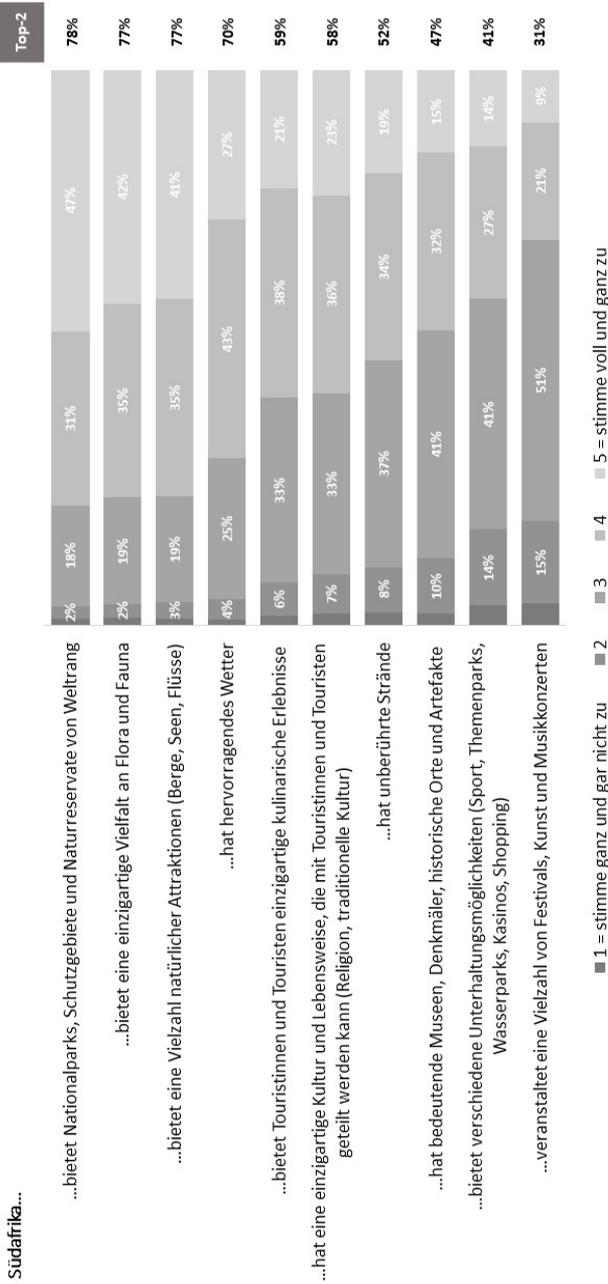
Das Wissen um das bei den relevanten Zielgruppen vorherrschende Destinationsimage ist zentrale Voraussetzung, um das Destinationsmarketing erfolgversprechend auszurichten (Gartner 2018, S. 212 f.). Entsprechend ist das Interesse an einer Messung des Destinationsimages nicht nur aus wissenschaftlicher, sondern auch aus praktischer Perspektive groß. In der Vergangenheit wurden zahlreiche wissenschaftliche Studien zur Entwicklung valider Messmodelle für das mehrdimensionale Konstrukt durchgeführt, die sich in den einzelnen gemessenen Image-Attributen durchaus unterscheiden (siehe u. a. Byron und Zhang 2010; Echtner und Ritchie 1991; Tasci, Gartner und Tamer Cavusgil 2007, S. 204). Auch in der touristischen Marktforschung zeigen seit vielen Jahren bei der Praxis etablierte Studienreihen wie zum Beispiel die Destination Brand Reihe (Eisenstein et al. 2017) oder Image-Sondermodule in der FUR Reiseanalyse (FUR 2024) das Interesse an den Vorstellungen vom Reiseziel als Steuerungsgrundlage für das Destinationsmarketing.

Insgesamt überwiegen zur Erfassung des Destinationsimages quantitative Befragungen während experimentelle und rein qualitative Ansätze eher selten sind (Josiassen et al. 2016, S. 795; Wang et al. 2023, S. 17). Eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Methoden (mixed methods) kommt allerdings auch vor, wobei insbesondere die affektive Komponente in qualitativen Ansätzen erfragt bzw. vertieft wird (Tasci, Gartner und Tamer Cavusgil 2007, S. 204). Zudem gewinnen Studien an Bedeutung, bei denen die destinationsbezogenen Äußerungen oder Bilder in sozialen Medien inhaltsanalytisch ausgewertet wer-

den (siehe z. B. Sun, Tang und Liu 2021; Zhong et al. 2023). Mit dem Fortschritt von Big-Data-Analysetechnologien kommen bei der Inhaltsanalyse zunehmend auch Methoden wie computergestütztes Data-Mining oder maschinelles Lernen zum Einsatz (siehe z. B. He et al. 2022; Xiao et al. 2022).

Zur Erfassung des Destinationsimage-Konstruktes in seinen kognitiven und affektiven Komponenten mittels eines Fragebogens, werden meist Multi-Item-Skalen genutzt, d. h. mehrere Aussagen zu einzelnen Destinationsattributen auf Ratingskalen mit fünf oder sieben Skalenpunkten bewertet (Dolnicar und Grün 2013, 3 f.; Tasci 2022, S. 865). Ein Beispiel für diese Vorgehensweise aus einer bevölkerungsrepräsentativen Studie zur Erfassung des kognitiven Destinationsimages Südafrikas in der deutschen Bevölkerung ist in Abbildung 3 dargestellt. Mit Blick auf die Top-2-Werte (Werte 4 und 5 auf der Zustimmungsskala) zeigt sich bei diesem Beispiel, dass die Vorstellungen von Südafrika als Reiseziel sich primär auf die Natur beziehen. Die hier dargestellten Items eignen sich nicht, um das affektive Image zu messen. Aus anderen Studien ist allerdings bekannt, dass beispielsweise die Sicherheit des Landes häufig kritisch bewertet wird und dies einen starken Einfluss auf die Besuchsabsicht hat (Matiza und Köchling 2023).

Dolnicar und Grün (2013) empfehlen zur Erhöhung der Validität anstelle der Messung auf einer Ratingskala wie im obigen Beispiel die Nutzung von verpflichtenden binären Antworten bzgl. der Imageattribute (Ja, trifft zu; nein, trifft nicht zu). Zur Erfassung der affektiven Imagekomponente wird zudem auch häufig mit einem semantischen Differenzial gearbeitet, d. h. die Befragten werden aufgefordert, die Reiseziele hinsichtlich gegensätzlicher Adjektivpaare auf einem Kontinuum zu bewerten (z. B. Südafrika ist 1 = unsicher; 7 = sicher) (Tasci 2022, S. 865).



Fragestellung: Als nächstes haben wir einige Aussagen über Südafrika als Reiseziel zusammengestellt. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte verwenden Sie hierfür jeweils eine Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.
n = 2.021

Abb. 3: Erfassung der kognitiven Imagekomponente am Beispiel von Südafrika

Quelle: DI Tourismusforschung/TREES 2022

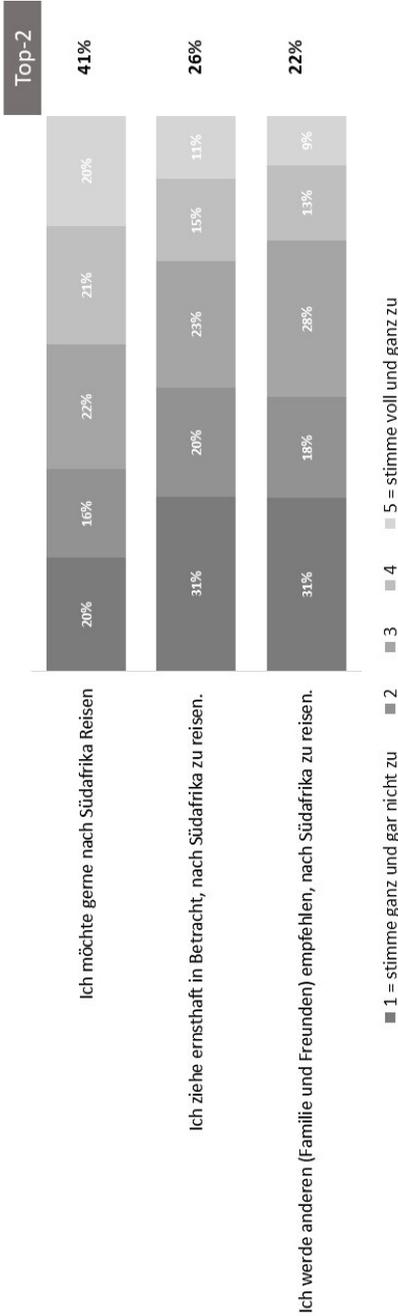
Eine weitere Möglichkeit, die Vorstellungen vom Reiseziel ganzheitlich zu erfassen, sind offene Fragen nach den spontanen Assoziationen zum Reiseziel („Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel ein?“). Dabei werden, wie am Beispiel für das Reiseziel St. Peter-Ording ersichtlich wird (siehe Tabelle 1), in der Regel sowohl kognitive (z. B. zur Lage) als auch affektive Assoziationen (z. B. toll, gemütlich) genannt. Auch zeigt das Beispiel auf, dass die Vorstellungen keineswegs immer den Fakten entsprechen müssen (siehe z. B. falsche geografische Zuordnungen).

Tab. 1: Spontanassoziationen (Top 10 Einzelnennungen) zum Reiseziel St. Peter-Ording; Frage: Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel St. Peter-Ording ein? (Mehrfachantworten möglich); n = 1.000 Befragte bevölkerungsrepräsentativ für die deutsche Wohnbevölkerung von 14-75 Jahren

Rang	Top 10 Einzelnennungen	Prozent der Fälle	Prozent der Nennungen	Anzahl der Nennungen
1	((liegt) an der, deutsche) Nordsee (-küste)/Nordsee-bad	17,9%	12,7%	179
2	(liegt am, weites) Meer/(liegt am, warmes) Was-ser/(an der, raue) See/Wellen	13,8%	9,8%	138
3	(sagenhaft) breiter, großer, flacher, langer, (sehr) schöner, super, toller, viel, weiter, wunder- (barer, schöner) (Nordsee-, Sand-)Strand/einziger Sandstrand an der Festlandküste der Nordsee/(schöne, tolle, weite) Strände/(große, lange) Sandbänke/Sand	12,9%	9,1%	129
4	falsche geografische Zuordnung (z. B. Ostsee, Bayern, Österreich, Russland)	5,9%	4,2%	59
5	falsche Zuordnung als alpine Wintersportdestination (z. B. Ski (-fahren, -laufen, -springen, -gebiet, -urlaub), Wintersport, Aprésski, Alpenpartys, Berge, Gebirge)	4,4%	3,1%	44
6	(recht, sehr) teuer/teure Übernachtungen/Schickimicki/versnobt/zu viele Snobs	3,8%	2,7%	38
7	(Wind-)surfen/(super) Surfsport/(Strand-)segeln	3,3%	2,3%	33
8	positive Attribute zum Reiseziel St. Peter-Ording (sehr) beliebt, gemütlich, gepflegt, gut, (sehr, wunderschön, toll, topp, vielseitig)	3,2%	2,3%	32
9	(schöner) (Luft-)Kur (-ort, -urlaub)/Reha	3,1%	2,2%	31
10	Erholung (pur)/Entspannung/Ruhe/Stille/Gemütlichkeit	3,0%	2,1%	30

Quelle: IMT und inspektour 2018

Die konative Komponente wird oft als separates Konstrukt behandelt, das vom Destinationsimage beeinflusst wird (siehe auch Abschnitt 2) und somit meist in einer zusätzlichen Frage gemessen. Diese konative Komponente kann anhand der Zustimmung zu verschiedenen Verhaltensabsichten in Bezug auf das Reiseziel erfasst werden (Prayag et al. 2017; Zhang et al. 2018). In Abbildung 4 ist die Messung der konativen Komponente für das Reiseziel Südafrika aus der zuvor bereits erwähnten Studie exemplarisch dargestellt.



Fragestellung: Und wie steht es um Ihre Absicht, in den nächsten drei Jahren privat nach Südafrika zu reisen? Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Bitte verwenden Sie hierfür jeweils eine Skala von 1 = „stimme ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.
n = 2.021

Abb. 4: Erfassung der konativen Imagekomponente am Beispiel von Südafrika

Quelle: DI Tourismusforschung/TREES 2022

6 Fazit und Ausblick

Im vorliegenden Beitrag wurden die komplexen und dynamischen psychologischen Prozesse bei der Entstehung und Entwicklung von Destinationsimages sowie sich daraus ergebende Konsequenzen für das touristische Verhalten erörtert. Nach einer einführenden Abgrenzung des Destinationsimage Begriffs erfolgte eine nähere Auseinandersetzung mit diesem Konstrukt, dem für die Reisezielwahl, aber auch die Zufriedenheit während des Aufenthaltes und die Loyalität danach (Weiterempfehlung und Wiederbesuch) eine besondere Rolle zuteil wird. DMOs in Deutschland sind sich zwar grundsätzlich der hohen Relevanz des Destinationsimages bewusst, wie u. a. am Markt etablierte Marktforschungsstudien wie die Destination Brand Studienreihe (Eisenstein et al. 2017) oder auch Image-Sondermodule in der FUR Reiseanalyse (FUR 2024) zeigen. Dieses Kapitel kann aber dazu beitragen, die Entstehung und Dynamik der Vorstellungen vom Reiseziel noch besser zu verstehen und dadurch die eigenen Einflussmöglichkeiten und -grenzen für die Praxis besser einzuschätzen. Das Wissen um die vielfältigen persönlichen und medialen Einflüsse außerhalb der Kontrolle der DMO kann dann beispielsweise dazu beitragen, die Imageentwicklung betreffende Kennzahlen im Controlling der Destinationen besser einzuordnen und Zielwerte realistischer zu treffen. Zur Steuerung der Imagekampagnen sollten sich Destinationsverantwortliche in regelmäßigen Abständen Kenntnis über die Vorstellungen der (potentiellen) Gäste vom eigenen Reiseziel verschaffen. Die Messung von Destinationsimages erfolgt bislang weitgehend mittels quantitativer Befragungen, wodurch kognitive und konative Imagekomponenten recht gut erfasst werden können. Tasci (2022, S. 866) fasst in diesem Zusammenhang auf zukünftige methodische Forschungsbedarfe hin. So wären ihrer Ansicht nach mehr qualitative sowie psychophysiologische Forschungsansätze wünschenswert, um die affektive Imagekomponente noch besser erfassen zu können. Studien mit psychophysiologischen Methoden (z. B. Hautwiderstandsmessung oder Analyse des Gesichtsausdrucks) haben den Vorteil, dass affektive Reaktionen in Echtzeit und somit unverfälschter gemessen werden können (Godovykh und Tasci 2020). Mittels experimenteller Ansätze könnten zudem einzelne Einflussfaktoren auf das Destinationsimage noch objektiver analysiert werden und Langzeitstudien dazu beitragen, die Dynamik des Konstruktes auch im Zusammenspiel mit Urlaubserlebnissen noch besser zu verstehen. Inhaltlichen Forschungsbedarf sieht sie u. a. in Bezug auf den Einfluss von Risikowahrnehmung, Social Media und technologischen Weiterentwicklungen (z. B. Künstliche Intelligenz, Virtual Reality Anwendungen) auf Destinationsimages (Tasci 2022, S. 866). Wie die Auflistung zeigt, ist anzunehmen, dass das Thema Forschung und Praxis auch zukünftig weiterhin beschäftigen wird.

Literaturverzeichnis

Baloglu, S. und McCleary, K. W. (1999): A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4), 868–897. 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.

- Becker, F. (2021): *Involvement, situatives im Dorsch Lexikon der Psychologie*. Verfügbar unter: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/involvement-situatives> [Zuletzt aufgerufen am 28.06.2024].
- Beerli, A. und Martín, J. D. (2004): Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31 (3), 657–681. 10.1016/j.annals.2004.01.010.
- Bigné, J., Sánchez, M. und Sánchez, J. (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management* 22 (6), 607–616. 10.1016/S0261-5177(01)00035-8.
- Boorstin, D. J. (1987): *Das Image: Der amerikanische Traum*. Reinbek bei Hamburg.
- Borlido, T. und Kastenholz, E. (2021): Destination image and on-site tourist behaviour: A systematic literature review. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 36 (1), 63–80. 10.34624/RTD.V11I36.8405.
- Byon, K. K. und Zhang, J. J. (2010): Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning* 28 (4), 508–532. 10.1108/02634501011053595.
- Canally, C. und Carmichael, B. A. (2011): Political Economy of Destination Image: Manufacturing Cuba. *Tourism Analysis* 16 (6), 731–746. 10.3727/108354211X13228713659648.
- Chen, C.-C., Lai, Y.-H., Petrick, J. F. und Lin, Y.-H. (2016): Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management* 55, 25–36. 10.1016/j.tourman.2016.01.012.
- Crompton, J. L. (1979): An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of travel research* 17 (4), 18–23. 10.1177/004728757901700404.
- Dann, G. M. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4 (4), 184–194. 10.1016/0160-7383(77)90037-8.
- Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste (DI Tourismusforschung)/TREES (Hrsg.) (2022): *Unveröffentlichte Daten aus der Studie "German travel behaviour towards long-distance destinations in times of crises: the case of South Africa"*. Heide (Holstein).
- Dolnicar, S. und Grün, B. (2013): Validly Measuring Destination Image in Survey Studies. *Journal of travel research* 52 (1), 3–14. 10.1177/0047287512457267.
- Echtner, C. M. und Ritchie, J. R. B. (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* 2 (2), 2–12.
- Eisenstein, B. (2018): Markenführung von Destinationen – Zwischen ökonomischem Nutzen, sozialer Konstruktion und Machbarkeit. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 10 (1), 67–96. 10.1515/tw-2018-0005.
- Eisenstein, B. (2022a): „The Rise of Destination Brands“ – Destinationsmarken als Antwort auf den intensivierten Wettbewerb der Reiseziele. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin, 65–107.

- Eisenstein, B. (2022b): Die Besonderheiten von Destinationen – “The Limits of Destination Branding”. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin, 237–286.
- Eisenstein, B. und Scherhag, K. (2022): Fazit und Ausblick. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin, 353–365.
- Eisenstein, B., Koch, A., Trimborn, P. und Müller, S. (2017): Die Destination-Brand-Studienreihe – Basisinformationen zur Markenführung von Destinationen. In: Eisenstein, B. (Hrsg.): *Marktforschung für Destinationen: Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele*. Berlin, 267–284.
- Felbermayr, G., Hinz, J. und Chowdhry, S. (2021): Après-ski: The spread of coronavirus from Ischgl through Germany. *German Economic Review* 22 (4), 415–446. 10.1515/ger-2020-0063.
- Fichter, C. (2014): Image. In: Wirtz, M. A. (Hrsg.): *Dorsch Lexikon der Psychologie*. 17. Auflage.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) (Hrsg.). (2024): *FUR Reiseanalyse: Sondermodul Image von Destinationen*. Verfügbar unter: <https://reiseanalyse.de/image-von-destinationen/> [Zuletzt aufgerufen am 28.06.2024].
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T. und Sukmayadi, V. (2022): Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review* 77 (2), 451–470. 10.1108/TR-05-2020-0215.
- Gartner, W. C. (1994): Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2 (2-3), 191–216. 10.1300/J073v02n02_12.
- Gartner, W. C. (2018): Tourism Destination Image. In: Cooper, C. P., Volo, S., Gartner, W. C. und Scott, N. (Hrsg.): *The Sage handbook of tourism management: Applications of theories and concepts to tourism*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne, 207–218.
- Godovykh, M. und Tasci, A. D. (2020): Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives* 35 (July). 10.1016/j.tmp.2020.100694.
- He, Z., Deng, N., Li, X. und Gu, H. (2022): How to “Read” a Destination from Images? Machine Learning and Network Methods for DMOs’ Image Projection and Photo Evaluation. *Journal of travel research* 61 (3), 597–619. 10.1177/0047287521995134.
- Horner, S. und Swarbrooke, J. (2021): *Consumer behaviour in tourism*. London, New York.
- Hunt, J. D. (1975): Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research* 13 (2), 1–7. 10.1177/004728757501300301.
- Institut für Management und Tourismus (IMT) und inspektour (Hrsg.) (2018): *Destination Brand 18: Ergebnisse für St. Peter-Ording*. Heide (Holstein), Hamburg.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L. und Kock, F. (2016): The Imagery–Image Duality Model. *Journal of travel research* 55 (6), 789–803. 10.1177/0047287515583358.

- Keller, K. L. (1993): Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57,1–22. 10.2307/1252054.
- Keller, K. L. (2008): *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. 3. Auflage. New Jersey.
- Kim, H. und Chen, J. S. (2016): Destination image formation process. *Journal of Vacation Marketing* 22 (2), 154–166. 10.1177/1356766715591870.
- Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavaratzis, M. und Salonika, E. (2022): A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia* 33 (3), 439–450. 10.1080/13032917.2021.1964552.
- Koch, A., Sonntag, U. und Yasar, N. (2020): *Ergebnisbericht "Corona Special" RA online 5/2020*. Kiel.
- Köchling, A. (2022a): Interkulturelle Herausforderungen international positionierter Destinationen. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin, 287–302.
- Köchling, A. (2022b): Zwischen Reisemotivation und Reisebarrieren: Analyse von Urlaubseinstellungstypen in neun westlichen Ländern nach fast zwei Jahren Corona-Pandemie. *Working Paper Series des Deutschen Instituts für Tourismusforschung*. 10.48590/aws8-3k42.
- Köchling, A. und Eisenstein, B. (2024): Supporting economically and socially sustainable destination development through branding: Opportunities and challenges. In: Pillmayer, M., Hansen, M. und Karl, M. (Hrsg.): *Tourism destination development: A geographic perspective on destination management and tourist demand*. (= De Gruyter Studies in Tourism, Band 11). Berlin. 105–124. 10.1515/9783110794090-006.
- Köchling, A. und Eisenstein, B. (2021): Deutschlands Image als Reiseziel. Von Gastfreundschaft, kulturellem Erbe und Bier. In: Eisenstein, B., Kampen, J., Weis, R., Reif, J. und Eilzer, C. (Hrsg.): *Tourismusatlas Deutschland*. Tübingen, 30–31.
- Köchling, A., Engeset, M. G., Reif, J., Yasar, N., Ritalahti, J., Holmberg, E. und Velvin, J. (2022): Between fearful homebodies and carefree travel lovers: identifying tourist segments during the Covid-19 pandemic in Finland, Germany, and Norway. *Current Issues in Tourism* 25 (7), 1074–1087. 10.1080/13683500.2022.2026304.
- Konecnik, M. und Gartner, W. C. (2007): Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research* 34 (2), 400–421. 10.1016/j.annals.2006.10.005.
- Kroeber-Riel, W. und Gröppel-Klein, A. (2019): *Konsumentenverhalten*. 11. Auflage (= Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften). München.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. und Izquierdo-Yusta, A. (2015): A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management* 48, 319–328. 10.1016/j.tourman.2014.11.012.
- Lohmann, M. und Kuhn, F. (2021): Reiseentscheidung. In: Fuchs, W. (Hrsg.): *Tourismus, Hotellerie und Gastronomie von A bis Z*. (= De Gruyter Studium). Berlin, 773–777.

- MacKay, K. J. und Fesenmaier, D. R. (1997): Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research* 24 (3), 537–565. 10.1016/S0160-7383(97)00011-X.
- Matiza, T. und Köchling, A. (2023): Delineating the interplay between subjective safety and country image in influencing international tourists' extrinsic travel motives. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 42, 243–263. 10.34624/RTD.V42I0.32697.
- Mayer, M., Bichler, B. F., Pikkemaat, B. und Peters, M. (2021): Media discourses about a superspreader destination: How mismanagement of Covid-19 triggers debates about sustainability and geopolitics. *Annals of Tourism Research* 91, 103278. 10.1016/j.annals.2021.103278.
- Meyer, W. (1993): Touristische Images (Reiseländerimages). In: Hahn, H. und Kagelmann, H. J. (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, 321–325.
- Mitas, O., Niemeyer, O. und Kurtz, J. (2024): The Best Experiences Cannot be Planned: The Effect of Maximizing Vacation Planning on Consumer Satisfaction and Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 48 (8), 1507–1524. 10.1177/10963480241233506.
- Morrison, A. M. (2019): *Marketing and managing tourism destinations*. London, New York.
- Oliver, R. L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4), 460–469. 10.1177/002224378001700405.
- Pearce, P. L. (2005): *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. (= Aspects of tourism, 27). Clevedon.
- Petty, R. E. und Cacioppo, J. T. (1986): The elaboration likelihood model of persuasion. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 19), S. 123–205. 10.1016/S0065-2601(08)60214-2.
- Prayag, G. und Ryan, C. (2012): Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius. *Journal of travel research* 51 (3), 342–356. 10.1177/0047287511410321.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. und Del Chiappa, G. (2017): Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of travel research* 56 (1), 41–54. 10.1177/0047287515620567.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J. und Gázquez-Abad, J. C. (2020): Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management* 17, 100453. 10.1016/j.jdmm.2020.100453.
- Schirm-Gasser, C. (2024): *Ischgl schüttelt Corona-Skandal ab – und boomt mehr denn je*. In: Handelszeitung vom 06.05.2024. Abrufbar unter: <https://www.handelszeitung.ch/geld/ischgl-schuttelt-corona-skandal-ab-und-boomt-mehr-denn-je-709224> [Zuletzt aufgerufen am 28.06.2024].
- Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B., Le, D., Hadinejad, A., Zhang, R., Gardiner, S., Coghlan, A. und Shakeela, A. (2017): Cognitive psychology and tourism research: state of the art. *Tourism Review* 72 (2), 221–237. 10.1108/TR-03-2017-0041.

- Sun, W., Tang, S. und Liu, F. (2021): Examining Perceived and Projected Destination Image: A Social Media Content Analysis. *Sustainability* 13 (6), 3354. 10.3390/su13063354.
- Tasci, A. D. A. (2022): Destination Image. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Cheltenham UK, Northampton MA, 864–866.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C. und Tamer Cavusgil, S. (2007): Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31 (2), 194–223. 10.1177/1096348006297290.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J. und Onpium, P. (2023): Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences* 9 (1). 10.1080/23311886.2023.2240569.
- Xiang, Z. und Fesenmaier, D. R. (2022): Travel Information Search. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Cheltenham UK, Northampton MA, 588–591.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H. und Chen, J. (2022): A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management* 93, 104585. 10.1016/j.tourman.2022.104585.
- Yan, L., York, Q. Y. und Xu, J. (2023): Why Chinese do not come: Antecedents and outcomes of destination images. *Journal of Vacation Marketing*. 10.1177/13567667231188074.
- Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research* 12 (3), 341–352. 10.1086/208520.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. und Berry, L. L. (1985): Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing* 49 (2), 33–46. 10.1177/002224298504900203.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. und Lu, L. (2014): Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management* 40, 213–223. 10.1016/j.tourman.2013.06.006.
- Zhang, J., Wu, B., Morrison, A. M., Tseng, C. und Chen, Y. (2018): How Country Image Affects Tourists' Destination Evaluations: A Moderated Mediation Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42 (6), 904–930. 10.1177/1096348016640584.
- Zhong, L., Morrison, A. M., Zheng, C. und Li, X. (2023): Destination image: a consumer-based, big data-enabled approach. *Tourism Review* 78 (4), 1060–1077. 10.1108/TR-04-2022-0190.
- Zillinger, M. (2022): Information Search in Tourism. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Cheltenham UK, Northampton MA, 699–701.

Reiseentscheidungen und Destinationswahl

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.05>

Zusammenfassung

Die touristische Forschung beschäftigt sich bereits seit geraumer Zeit mit den Entscheidungsprozessen von Reisenden. Eine einfache Übertragung von Theorien und Modellen der Kaufverhaltensforschung aus der Konsumgüterindustrie ist offenkundig nicht zielführend, da einige Besonderheiten der Reiseentscheidungsprozesse zu beachten sind. Hintergründe hierfür sind in spezifischen Charakteristika des touristischen Produktes sowie in Entwicklungen des touristischen Marktes zu finden. Im ersten Teil dieses Beitrags wird zunächst auf diese Besonderheiten und deren Folgen für die Reiseentscheidungen eingegangen, bevor im zweiten Teil exemplarisch ausgewählte Modelle zur Reiseentscheidung vorgestellt werden.

Schlagwörter

Reiseentscheidungen, Informations- und Suchprozesse, Destinationswahl, Kaufrisiko, Entscheidungsmodelle

Abstract

For many years, research in tourism has been dealing with the decision-making processes and the questions of how, why and where tourists go on holiday. A simple transfer of theories and models of consumer behaviour research from the consumer goods industry is obviously not effective, since some specifics of the travel decision-making processes must be taken into account. The reasons for this can be found in the specific characteristics of the tourism product and in developments in the tourism market. In the first part of this article, these special features and their consequences for travel decisions are discussed, before selected models to travel decisions are presented in the second part by way of example.

Keywords

Travel decisions, information and search processes, choice of destination, purchase risk, choice models

1 Hinführung

„Mit dem Begriff Reiseentscheidung ist die Entscheidung (bzw. das Bündel von Teilentscheidungen) gemeint, die jemand trifft, bevor er eine Reise antritt.“ (Braun 1993, S. 302)

Auf diese Entscheidungen wird im folgenden Beitrag näher eingegangen. Der Fokus liegt hierbei – wie bei den anderen Beiträgen in diesem Band – auf Urlaubsreisen. Entscheidungen im Zusammenhang mit Verwandten- und Bekanntenbesuchen oder Geschäftsreisen folgen teilweise ganz anderen Prinzi-

prien (siehe z. B. Backer und Ritchie 2017, S. 404 für Verwandten- und Bekanntheitsbesuche und z. B. Eisenstein et al. 2019, S. 55 ff. für Geschäftsreisen).

Bei Urlaubsreiseentscheidungen handelt es sich um Kaufentscheidungen, die den Erwerb touristischer Produkte und Dienstleistungen beinhalten. Kaufentscheidungen sind Entscheidungen, die im Kontext eines Marktes stattfinden und die Wahl eines Produkts aus einer gewissen Zahl an alternativen Optionen mit unterschiedlichen Produkteigenschaften bedeuten. Entscheidende haben i. d. R. zudem die Optionen, das Produkt nicht zu wählen oder die Entscheidung gänzlich aufzuschieben (Wolff und Moser 2015, S. 30). Von der Annahme ausgehend, dass Menschen bestimmte Bedürfnisse haben und dass psychologische Gesetzmäßigkeiten das Konsumentenverhalten prägen (Felser 2015, S. 140) verfolgt das Marketing u. a. das Ziel, Vertrauen aufzubauen, um die wahrgenommenen Kaufrisiken potenzieller Käufer zu reduzieren (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 404). Um den potenziellen Nachfrager in dieser Hinsicht durch das Marketing zugunsten des eigenen Produktes beeinflussen zu können – beispielsweise durch eine zielgruppenspezifische Angebots- und Kommunikationspolitik – ist es hilfreich, über Kenntnisse bezüglich der Faktoren und Prozesse von Kaufentscheidungen zu verfügen. Dies gilt gleichermaßen für Reiseentscheidungen (Hahn und Hartmann 1973, S. 5; Heitmann 2011, S. 31; Lohmann und Kuhn 2021, S. 773; Moutinho 1987, S. 5; siehe auch den Beitrag von Felser in diesem Band).

Verschiedene Theorien und Konzepte, die im Rahmen der Forschung zu Kaufentscheidungen im Allgemeinen entwickelt wurden, lassen sich ebenso im Speziellen auf Reiseentscheidungen anwenden. Bei Urlaubsreiseentscheidungen sind jedoch einige Besonderheiten zu berücksichtigen, die auf deren charakteristische Produkteigenschaften zurückzuführen sind, so dass sich Entscheidungen bei Urlaubsreisen doch in gewissem Maße von der klassischen Entscheidungsfindung bei Sachgütern unterscheiden (Kararmustafa und Gullu 2018, S. 284). Im ersten Teil dieses Beitrags wird zunächst auf diese Besonderheiten und deren Konsequenzen für die Reiseentscheidungen eingegangen, bevor im zweiten Teil exemplarisch ausgewählte Modelle zu Determinanten, Prozessen und Einzelkomponenten in Bezug von Reiseentscheidungen vorgestellt werden.

2 Besonderheiten von Urlaubsreiseentscheidungen

2.1 Vielfalt von Einflussfaktoren

Die touristische Forschung beschäftigt sich bereits seit geraumer Zeit mit den Entscheidungsprozessen (Decrop 2014, S. 254) und den Fragen wie, warum und wohin Touristen eine Urlaubsreise unternehmen.¹ Große Einigkeit besteht dabei bezüglich der Einschätzung, dass sich (urlaubs-)reisebezogene Entscheidungssituationen oftmals als vergleichsweise (hoch-)komplex darstellen (Kar-

1 Beispielsweise Braun und Lohmann 1989; Hahn und Hartmann 1973; Mathieson und Wall 1982; Moutinho 1987; Pinovas 1980; Rugg 1973; Schade und Hahn 1969; van Raaij und Francken 1984.

armustafa und Gullu 2018, S.263; Karl und Reintinger 2016, S.74; Pikkemaat 2002, S.98 ff.; Ramkissoon 2022, S.500).

Ein Grund hierfür ist, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Determinanten die Entscheidungen der potenziell Reisenden beeinflussen und mitbestimmen können, dies aber auch in jedem Einzelfalle nicht müssen.² Leicht nachvollziehbar ist auch, dass diese Einflussfaktoren nicht gleichgewichtig sind. Komplexitätsfördernd kommt hinzu, dass Reiseentscheidungen häufig von situativen Faktoren beeinflusst werden (Decrop und Snelders 2004, S.1015 ff.). Ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben zu können, weist Tab. 1 eine ganze Reihe der Determinanten, die auf die Reiseentscheidungen einwirken können, aus.

Tab. 1: Ausgewählte Determinanten der Reiseentscheidungen

Decision	
Internal to the tourist	External to the tourist
Personal motivators	Availability of suitable products
Personality	Advise of travel agents
Disposable income	Information obtained from destinations, tourism organizations, and the travel media
Health	Word-of-mouth recommendation of friends and family
Family commitments	Political restrictions on travel e.g. visa requirements, war and cases of civil strife
Work commitments	Health Problems and vaccination requirements in destinations
Past experience	Special promotions and offers from tourism organizations
Hobbies and interests	The climate/destination of regions
Existing knowledge of potential holidays	
Lifestyle	
Attitudes, opinions and perceptions	

Quelle: nach Horner und Swarbrooke 2021, S.116

Lange Zeit dominierte die Ansicht, dass Reiseentscheidungsprozesse als kognitive Abwägungsprozesse auf rationaler Basis anzusehen sind. Mittlerweile ist jedoch anerkannt, dass auch affektive Aspekte einen deutlichen Einfluss auf den Entscheidungsprozess ausüben, da Urlaubsreisen stark emotionalisierte Produkte sind (Caliskan 2018, S.244; Lohmann und Kuhn 2021, S.776; McCabe, Li

2 Wie beispielsweise das zur Verfügung stehende Budget Einfluss auf die Auswahl des Destinationsziels nimmt, zeigt eine bevölkerungsrepräsentative Studie aus dem Jahr 2024, bei der die Probanden gefragt wurden, wohin sie eine mehrwöchige Urlaubsreise unternehmen würden, wenn alle Kosten übernommen werden würden. 45 % der genannten Destinationen lassen sich als Fernreiseziele klassifizieren (DI Tourismusforschung 2024, S.17) – demgegenüber steht jedoch bei den im Jahr 2023 tatsächlich getätigten Urlaubsreisen (ab fünf Tagen) nur ein Anteil von 9 % Fernreisen (FUR 2024a, S.14).

und Chen 2016, S. 3 f.). Neben den besonderen Produkteigenschaften – auf die in 2.2 und 2.3 eingegangen wird – spielen personenbezogene Faktoren wie Soziodemographie, verfügbares Einkommen, Gesundheit, Wissen, Erfahrungen und Erinnerungen, aber auch Einstellungen und Werte sowie subjektive Wahrnehmungen und Reisemotive der Reisewilligen eine Rolle. Schließlich kommen externe Einflussfaktoren wie soziale Umfeldler, Konjunkturlagen, politische Situationen, Sicherheitsaspekte und natürliche Risiken in den Destinationen, aber auch die Verfügbarkeit von Informationen und Marketingaktivitäten der touristischen Leistungsträger und Destinationen als weitere Determinanten hinzu (Horner und Swarbrooke 2021, S. 116 ff.; Karl und Bartl 2025, S. 307 f.; Lohmann 2018, S. 293 ff.; Lohmann und Kuhn 2021, S. 775 f.; Mundt 2013, S. 143 f.; Williams und Baláz 2015, S. 271 ff.).

2.2 Angebotsfülle, Leistungsbündel und mehrstufige Prozesse

Die Komplexität einer Kaufentscheidung steigt im Allgemeinen mit der Anzahl der Produktalternativen und der Anzahl der Eigenschaften dieser Produktalternativen (Wolff und Moser 2015, S. 37). Bei Urlaubsreiseentscheidungen stehen eine Vielzahl von Produktalternativen mit einer Vielzahl von Produkteigenschaften zur Verfügung; entsprechend komplex kann die Entscheidungsfindung ausfallen: Die Anzahl der weltweit verfügbaren Destinationsoptionen hat in den letzten Jahrzehnten durch immer weitere Markteintritte deutlich zugenommen, mit der Folge, dass ein globalisiertes Angebot eine nahezu unendliche Auswahl an Destinationen bietet (Eisenstein 2021a, S. 62; Eisenstein 2022b, S. 69 ff.; Pike 2021, S. 149 f.; Smeral 1996, S. 395; Smeral 2003, S. 81; Steinecke und Herntrei 2017, S. 48 ff.).

Gleichzeitig trägt eine erste Besonderheit des Produktes „Urlaubsreise“ – die Zusammensetzung des Gesamtproduktes aus einer Vielzahl von Einzelkomponenten – deutlich zur Komplexitätssteigerung der damit verbundenen Entscheidungsprozesse bei. Als „hervorstechendstes“ (Bieger und Beritelli 2013, S. 66) Merkmal des touristischen Produkts gilt, dass es sich um ein Leistungsbündel handelt (Tschiederer 1980, S. 16), das ganz unterschiedliche – materielle und immaterielle, natürliche und kulturelle sowie private und öffentliche – Teilelemente und damit Produkteigenschaften umfasst (Bandi Tanner und Müller 2024, S. 154; Eisenstein 2021b, S. 375; Kaspar 1996, S. 68). Dies hat eine Komplexitätssteigerung zur Folge (Hyde und Lawson 2007, S. 196), da eine ganze Reihe verschiedener Entscheidungen getroffen werden müssen, um die Urlaubsreise planen und durchführen zu können (Braun 1993, S. 305; Fesenmaier 2022, S. 586; Lohmann und Kuhn 2021, S. 773).

Zwar sind auch während der Reise weitere Entschlüsse (Choi et al. 2012, S. 28; Karl und Bartl 2025, S. 303) bezüglich deren Ausgestaltung zu fassen (z. B. hinsichtlich Ausflugszielen, Restaurantwahl, Auswahl unter verschiedenen Aktivitätsalternativen vor Ort), allerdings werden die wesentlichen Entscheidungen zumeist vor Antritt der Reise getroffen (Mundt 2013, S. 143). Dabei erhöht der Umstand, dass Entscheidungen, die vor der Reise getroffen werden, einen Ein-

fluss auf die Optionen und Entscheidungssituationen während der Reise nehmen können, weiterhin die Komplexität der vor Reiseantritt anfallenden Entscheidungskonstellationen. Beispielsweise kann der Verzicht auf die Buchung eines Mietwagens vor der Reise dazu führen, dass bei der Auswahl der Aktivitäten am Zielort die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln berücksichtigt werden muss – was wiederum bei der Entscheidung vor Reiseantritt beachtet werden sollte.

Am Anfang steht zunächst die Entscheidung, ob überhaupt eine Urlaubsreise unternommen werden soll (Um und Crompton 1990, S. 434).³ Nach einem Entschluss zur Durchführung der Urlaubsreise sind dann vor Antritt der Urlaubsreise i. d. R. eine Reihe von weiteren Teilentscheidungen zu treffen (siehe Tab. 2), wobei dies im Rahmen eines mehrstufigen, sequentiellen Prozesses erfolgt (Dellaert, Ettema und Lindh 1998, S. 313 ff.; Fesenmaier 2022, S. 586 f.; Nicolau und Mas 2008, S. 1023 ff.; Schmoll 1977, S. 61; Sirakaya und Woodside 2005, S. 815 ff.; Um und Crompton 1990, S. 434 f.).

Tab. 2: Beispiele für Teile der Reiseentscheidung

Bestandteil	Erläuterung
Reiseziel	Destination (Kontinent, Land, Region, Ort, Ressor)
Unterkunft	Art der Unterkunft: Hotel, Campingplatz, Ferienhaus etc.; gewünschte Infrastruktur: Pool, Restaurant, Balkon etc.
Reisezeitpunkt und Reisedauer	Jahreszeit, Monat, Woche oder Tage; Dauer der gesamten Reise
Reiseart	Ziel- oder Rundreise; Erholungsreise, Studienreise, Abenteuerreise, etc.
Verpflegung	Selbstversorgung; Übernachtung/Frühstück; Halb- oder Vollpension
Aktivitäten	Körperliche und geistige Betätigungen; Sport, Lesen, etc.; Attraktionsbesuche: Museen, Parks, Veranstaltungen, etc.
Reiseverkehrsmittel	Verkehrsmittel zur und in der Destination: Auto, Flugzeug, Schiff, Bus, Bahn, etc.
Reiseorganisation	Individuell organisiert, Voll- oder Teilpauschalreise; Wahl des Reiseunternehmens (Reiseveranstalter und -Büro)
Reiseausgaben	Gewünschtes und tatsächliches Budget
Reisebegleitung	Mitreisende (Partner/Partnerin, Familie, Freunde, etc.)
Buchungsweg	im Reisebüro, beim Reiseveranstalter oder direkt bei Dienstleistern; online oder offline

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von Braun 1993, S. 302; Decrop 2006, S. 68; Hahn und Hartmann 1973, S. 9; Mundt 2013, S. 143 ff. und Schmoll 1977, S. 58

Als charakteristisch für die Teilentscheidungen zur Urlaubsreise gilt zudem, dass diese zu unterschiedlichen Zeitpunkten getroffen werden (müssen) (Loh-

³ Zu den Gründen für den Entschluss, nicht zu verreisen, siehe beispielsweise Popp et al. (2021, S. 1 ff.).

mann und Kuhn 2021, S. 774). Fesenmaier und Jeng (2000, S. 13 ff.) teilen die unterschiedlichen Teil-Reiseentscheidungen in drei Kategorien ein:

- „**core decisions**“: Diese werden detailliert bereits lange vor Reiseantritt getroffen (z. B. die Destinationswahl).
- „**secondary decisions**“: Auch diese werden vor der Reise getroffen, haben aber eine kürzere Planungszeit und können eine gewisse Flexibilität bewahren (z. B. Aktivitäten in der Destination).
- „**en route decisions**“: Entscheidungen, die häufig spontan während der Reise getroffen werden (z. B. Auswahl eines Restaurants zum Mittagessen).

In der wissenschaftlichen Literatur gibt es unterschiedliche Vorschläge für die Einteilung eines Reiseentscheidungsprozesses in verschiedene Phasen (z. B. Cooper 2005; Hahn und Hartmann 1973; van Raaij und Francken 1984). Generell umfasst die Entscheidungsfindung im Kern zwei Phasen, die allerdings eng miteinander verbunden sind (Hoffmann und Akbar 2024, S. 106):

- „**Urteilen**“: Es werden Meinungen gebildet, Schlussfolgerungen gezogen und Ereignisse, Produkte oder Dienstleistungen kritisch bewertet.
- „**Wählen**“: Es wird eine Option ausgewählt.“

In Tabelle 3 wird exemplarisch eine differenziertere Phaseinteilung dargestellt, wobei schnell klar wird, dass auch hier die Phasen ineinandergreifen und sich auch wiederholen können. Phase 5 entspricht dem obigen „Urteilen“ und Phase 6 dem obigen „Wählen“. Alle anderen Phasen sind als vorgelagert bzw. vorbereitend oder nachgelagert bzw. nachbereitend zu betrachten.

Tab. 3: Beispiel für eine Einteilung des Reiseentscheidungsprozessen in unterschiedliche Phasen

Phase	Bezeichnung
1	need arousal
2	recognition of the need
3	search for information
4	identification of alternatives
5	evaluation of alternatives
6	decision choice
7	purchase action
8	post-purchase behaviour

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Cooper 2005, S. 98 f.

Zwar spielen für die Reihenfolge der einzelnen Entscheidungen zahlreiche Faktoren eine Rolle, die Wahl der zu besuchenden Destination im hierarchisch-schrittweisen Prozess kann jedoch als eine der wichtigsten Teilentscheidungen angesehen werden (Hwang et al. 2006, S. 17; Oppewal, Huybers und Crouch 2015, S. 473): Nach dem eigentlichen Entschluss, eine Urlaubsreise zu unternehmen, tritt oftmals die Entscheidung über das Reiseziel an die erste Stelle (Braun und Lohmann 1989, S. 13; Mundt 2013, S. 143). Die besondere Stellung der Wahl

des Reiseziels unter den Reiseentscheidungen, spiegelt sich auch durch eine besondere Beachtung dieser Teilentscheidung in der tourismuswissenschaftlichen Literatur wider (Karl und Reintinger 2017, S. 112).

Die Beziehungen der einzelnen Bestandteile des Leistungsbündels des touristischen Produkts „Urlaubsreise“ sind durch Komplementarität und Interdependenz charakterisiert (Eisenstein 2021b, S. 374 f.). Gleiches gilt für die einzelnen Entschlüsse im Reiseentscheidungsprozess: Die eng miteinander verbundenen Teilentscheidungen ergänzen und bedingen sich und führen zu einer mehr oder wenigen homogenen Gesamtentscheidung (Braun 1993, S. 302 f.). Dabei kann eine einmal getroffene Entscheidung darauffolgende Entscheidungen maßgeblich beeinflussen (Fesenmaier 2022, S. 578; Hahn und Hartmann 1973, S. 9). Beispielsweise kann die Anzahl der Alternativen eingeschränkt werden: So beschränkt die Destinationswahl eines Fernreiseziels i. d. R. die Alternativen der Verkehrsmittelwahl zur An- und Abreise auf das Flugzeug. Oder die Entscheidung einen Disney-Themenpark zu besuchen, kann dazu führen, Paris als Reiseziel auszuwählen – oder auch umgekehrt (Woodside 2018, S. 248).

Zusammenfassend kann bis zu dieser Stelle festgehalten werden, dass es sich bei „der Urlaubsreiseentscheidung“ um einen komplexen, durch eine Vielzahl von Determinanten beeinflussten, aus einander bedingenden Einzelentscheidungen bestehenden, mehrstufig-sequentiellen Entscheidungsprozess handelt.

2.3 Dienstleistungseigenschaften und wahrgenommene Kaufrisiken

Kaufentscheidungen sind mit Unsicherheiten verbunden, da beim Kauf zumeist nicht alle Informationen vorliegen. Diese Unsicherheiten führen dazu, dass die potenziell kaufende Person ein mehr oder minder ausgeprägtes Kaufrisiko verspürt. Das vom Entscheidenden wahrgenommene Risiko einer Kaufentscheidung ergibt sich aus den möglicherweise mit dem Kauf verbundenen negativen und unvorhergesehenen Konsequenzen. Das wahrgenommene Risiko kann dabei aus wahrgenommenen negativen Konsequenzen des Kaufes sowie der wahrgenommenen Unsicherheit über ein potenzielles Eintreten negativer Folgen bestehen. Der Grad der Risikowahrnehmung und der individuelle Umgang mit Risiken variiert jedoch von Person zu Person und wird u. a. durch Gruppeneinflüsse oder kulturelle Bestimmungsgrößen geprägt (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 403).

Auch auf das Reiseverhalten und die Reiseentscheidungen bzw. die Auswahl des Reiseziels nimmt das subjektiv wahrgenommene Kaufrisiko Einfluss, sofern dieses über der noch akzeptablen Risikogrenze des jeweiligen Individuums liegt (Mansfeld 2006, S. 282). Die jeweils damit einhergehende Risikowahrnehmung gilt als einer der wichtigsten Einflussfaktoren auf die einzelnen Entscheidungen (Karl 2018, S. 130). Dabei spielt das wahrgenommene Risiko bei der Urlaubsplanung aufgrund des sequentiellen Entscheidungsprozesses und der Notwendigkeit unterschiedlicher Teilentscheidungen gleich mehrfach eine bedeutende Rolle (Karl und Schmude 2017, S. 140). Zudem kann zwischen sechs verschiedenen Arten wahrgenommener Kaufrisiken differenziert werden (Homburg 2020,

S. 133). Tabelle 4 führt diese auf und stellt jeweils Beispiele im Kontext der Urlaubsreiseentscheidungen vor.

Konsumenten streben ein kognitives Gleichgewicht (Konsonanz) an (Festinger 1978). „Dieses liegt vor, wenn seine kognitiven Elemente (Wissen, Erfahrungen, Einstellungen und Meinungen) miteinander vereinbar sind. Kognitives Ungleichgewicht (Dissonanz) hingegen liegt vor, wenn die kognitiven Elemente nicht miteinander vereinbar sind“ (Homburg 2020, S. 65). Beim Entscheidenden können sich im Kaufentscheidungsprozess Vorkauf-Dissonanzen einstellen, die durch die mit dem wahrgenommenen Kaufrisiko eingehenden Unsicherheiten über mögliche negative Konsequenzen eines Kaufs oder Nichtkaufs verursacht sind (Pepels 2024, S. 98).

Tab. 4: Arten von wahrgenommenen Kaufrisiken und Beispiele im Kontext von Urlaubsreiseentscheidungen

Risikoart	Beschreibung	Beispiel im Kontext der Urlaubsreiseentscheidungen
Finanzielles Risiko	Finanzielle Verluste oder unerwartete Kosten: Das ausgegebene Geld liefert nicht den erwarteten Gegenwert oder überhöhte Preise oder versteckte Kosten führen zu finanziellen Einbußen.	Angst vor der Buchung einer (relativ betrachtet) überteuerten Ferienunterkunft oder Pauschalreise aufgrund mangelnden Wissens über günstigere Alternativen.
Funktionales Risiko	Unbefriedigende Leistung: Das gekaufte Produkt oder die Dienstleistung erbringt nicht die erwartete Leistung.	Sorge vor der Buchung einer Ferienunterkunft, die nicht die erwartete Leistung oder Qualität bietet.
Physisches Risiko	Personenschäden oder Schäden am Eigentum: Das gekaufte Produkt schädigt die Gesundheit oder schadet Sachgütern.	Erkrankungsangst bei Reisen in ein tropisches Land.
Psychisches Risiko	Persönliche Ängste und Emotionen: Der Kauf hat negative Auswirkungen auf das persönliche Wohlbefinden oder ruft unangenehme Emotionen hervor.	Unsicherheit und Unwohlsein bei der Buchung einer Flugreise aufgrund der damit einhergehenden negativen ökologischen Folgen.
Soziales Risiko	Reaktionen anderer Personen: Der Kauf wird von anderen (Bezugsgruppen oder Gesellschaft) negativ bewertet oder entspricht nicht den sozialen Erwartungen.	Bedenken bezüglich einer negativen Wahrnehmung der eigenen Person aufgrund einer Reise in Unrecht-Staaten oder der Unternehmung einer Kreuzfahrt.
Zeitliches Risiko	Verspätungen, lange oder unerwartete Wartezeiten: Der Kauf, die Nutzung oder die Wartung des Produkts nimmt mehr Zeit in Anspruch als erwartet.	Angst vor verschwendeter Urlaubszeit aufgrund von Verspätungen des Transportmittels.

Quelle: Eigene Darstellung nach Stone und Barry Mason 1995, S. 144 f. und Wirtz und Lovelock 2022, S. 48; ergänzt

Das Ausmaß von Dissonanzen bei der Kaufentscheidung hängt von verschiedenen Faktoren ab. Es „ist umso stärker, je

- größer die Anzahl der abgelehnten Kaufalternativen ist,
- höher die Attraktivität der zurückgewiesenen Alternativen ist bzw. je geringer die Überlegenheit der gewählten Alternative ist,
- länger/höher die Bindung nach Dauer und Wert ist, d.h. je wichtiger die Entscheidung ist und je mehr sie den Entscheidungsträger festlegt,
- geringer die Abweichung der Alternativen untereinander ist, je ähnlicher sich also Alternativen sind,
- höher die soziale Bedeutung des Kaufs ist,
- freiwilliger die zugrunde gelegte Entscheidung ist,
- leichter die Entscheidungskonsequenzen hätten vorhergesehen werden können,
- weniger dringlich die Entscheidung zu treffen war“ (Pepels 2024, S. 99).

Die Beispiele und Fakten in Tabelle 5 verdeutlichen, dass Urlaubsreiseentscheidungen vielfach mit einem hohen Dissonanzpotenzial verbunden sein können.

Tab. 5: Beispiele zur Bedeutung ausgewählter Einflussfaktoren der Dissonanzstärke im Kontext von Urlaubsreiseentscheidungen

Faktor für die Dissonanzstärke (nach Pepels 2024)	Beispiel für mögliche Bedeutung im Kontext von Urlaubsreiseentscheidungen
Anzahl der abgelehnten Alternativen	Vielzahl möglicher Alternativen bei den Teilleistungen des touristischen Leistungsbündels (z. B. Reiseveranstalter, Beherbergung, Aktivitäten etc.); Vielzahl möglicher Destinationen (als Gesamtleistungsbündel)
Anzahl attraktiver und ähnlicher Alternativen	Angebotsseitige Homogenisierungstendenzen z. B. bei Destinationen (Pike 2021, S. 150; Saarinen 2004, S. 169f.) sowie Hotelketten und Transportbetrieben (Bieger und Beritelli 2013, S. 170)
Bindung nach Dauer und Wert	Entscheidung bezüglich der Haupturlaubsreise wird von 42 % der Reisenden 1-3 Monate vor Reiseantritt und von weiteren 34 % sogar 3-6 Monate vor der Abreise getroffen (FUR 2024c, o. S.), Dauer der Urlaubsreise (ab 5 Übernachtungen) durchschnittlich 13 Tage (FUR 2024a, S. 7); Durchschnittliche Ausgaben pro Urlaubspreise (ab 5 Tagen) lagen (2023) pro Person bei 1.337 € (FUR 2024a, S. 7)
Soziale Bedeutung des Kaufes	Urlaubsreisen als Marker von Prestige und sozialen Status, als Mittel der sozialen Distinktion und Faktor des sozialen Gefüges mit Familie/Partner/Freund (Kuhn 2022, S. 7; Urry 2011, S. 4); Reisen und Reiseziele als Möglichkeit der Selbstdarstellung und Indikator des persönlichen Lebensstils (Eisenstein 2018, S. 78)
Freiwilligkeit der Entscheidung	Freiwilligkeit der Entscheidung bei Urlaubsreisen ist in der Regel hoch

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Darstellung

Urlaubsreisen bestehen aus einem ganzen Bündel von Einzelleistungen (siehe oben). Innerhalb dieses Leistungsbündels haben Dienstleistungen ein besonderes Gewicht (Krippendorf 1980, S. 17; Tschiderer 1980, S. 17). Deren charakteristische Eigenschaft der Immaterialität (Meffert, Bruhn und Hadwich 2018, S. 31 ff.) trägt in hohem Maße zu Unsicherheiten, Dissonanzen und erhöht wahrgenommenen Kaufrisiken während des Entscheidungsprozesses bei Urlaubsreisen bei (Karl und Schmude 2017, S. 142).

Die Immaterialität von Dienstleistungen ist als physische Nicht-Greifbarkeit (Intangibilität) zu verstehen, die die kognitive Beurteilung vor der Inanspruchnahme der Dienstleistung deutlich beeinträchtigt. Im Vergleich zu Sachgütern besteht oftmals ein höheres subjektiv empfundenes Kaufrisiko (Wirtz und Lovelock 2022, S. 47 ff.): Bezogen auf die Urlaubsreiseentscheidungen wird die Beurteilung des touristischen Urlaubsleistungsbündels a priori durch dessen vielen Dienstleistungsanteile maßgeblich erschwert, da der Reisewillige weder alle Teilleistungen noch das Gesamtprodukt vor der Inanspruchnahme testen kann (Eisenstein 2022a, S. 241 ff.; Eisenstein und Köchling 2025; Krippendorf 1980, S. 18). Sachgüter können vor dem Kauf oftmals begutachtet oder ausprobiert werden. Dies ist bei Urlaubsreisen zwar theoretisch denkbar, aber in der Praxis unrealistisch.⁴

Darüber hinaus können unkontrollierbare Elemente des Leistungsbündels „Urlaubsreise“, wie beispielsweise das Wetter, oder nur partiell steuerbare Einflussfaktoren auf das Urlaubserleben, wie beispielsweise die weiteren vor Ort weilenden Gäste und deren Verhalten, eine Rolle bei der Einschätzung möglicher negativer Konsequenzen und der subjektiv wahrgenommenen Kaufrisiken spielen.

Die Urlaubsreise und die Qualität der damit verbundenen Leistungen können vollständig nur nach deren Inanspruchnahme bewertet werden. Erst nach Reiseantritt und insbesondere vor Ort in der Urlaubsdestination kann der Gast beurteilen, ob die Leistungen ankündigungsadäquat erbracht wurden. Strenggenommen existiert das gewählte, touristische „Produkt“ zum Zeitpunkt der Reiseentscheidung noch gar nicht. Da mit der Eigenschaft der Immaterialität die Nicht-Lagerfähigkeit von Dienstleistungen einhergeht, kommt es nach einer Entscheidung zur Buchung zu Nutzungsoptionskäufen, d.h. der Gast erwirbt mittels Reservierungen und Buchungen nicht eine unmittelbare Leistung, sondern zukunftsgerichtete Leistungsansprüche resp. Anrechte auf in der Zukunft in seinem Auftrag zu erbringenden Leistungen (Kaspar und Kunz 1982, S. 37; Krippendorf 1980, S. 19). Im Rahmen seines Reiseentscheidungsprozesses nutzt der potenziell Reisende sein mentales Vorstellungsvermögen, um affektive Vorhersagen zu tätigen, d.h. um Eindrücke über die zukünftig möglichen emotionalen Reaktionen seinerseits auf die zu erwartenden Leistungen und Destina-

4 Zwar kann der Einsatz von Webcams oder Virtual Reality Beiträge zur Senkung des subjektiv empfundenen Risikos leisten, dennoch kann die Urlaubsreise auch hierdurch vor deren Inanspruchnahme nicht in ihrer Gesamtheit abgebildet und mit allen Sinnen erfahrbar gemacht werden.

tionserlebnisse aufzubauen (Karl et al. 2021; Karl et al. 2023; zu affektiven Vorhersagen siehe den Beitrag von Karl und Kock in diesem Band). Die eigentlichen Leistungen erhält er allerdings zu späteren Zeitpunkten.

2.4 Informationssuche und Informationsüberlastung

Tourismus ist ein „Informationsgeschäft“ (Schertler 1994, S. 17): Informationen spielen eine sehr gewichtige Rolle. Durch Informationssuche sowie Prüfung und Bewertung von Alternativen wird im Verlauf des Kaufentscheidungsprozesses versucht, die wahrgenommenen Risiken und Unsicherheiten zur Eingrenzung der Dissonanzen zu reduzieren (Pepels 2024, S. 99). Es ist seit langem bekannt, dass dies auch im Falle von Reiseentscheidungen zutrifft (Hartmann 1973, S. 1784).

Den dabei zugrundeliegenden Informationsprozessen wird in der Literatur zur Reiseentscheidung mittels unterschiedlicher Modelle und Ansätze umfänglich Rechnung getragen.⁵ Für Praktiker touristischer Unternehmen ist das Verständnis des Konsumentenverhaltens bezüglich der Prozesse der Informationsbeschaffung und -bewertung von großer Wichtigkeit, um Marketingstrategien und -maßnahmen insbesondere im Bereich der Kommunikationspolitik effizient zu gestalten (Gursoy 2011, S. 67; Kong und Li 2018, S. 300).

Aufgrund der dargestellten Dienstleistungseigenschaft der Immaterialität liegen die wahrgenommenen Risiken bei Reiseentscheidungen häufig in ausgeprägtem Maße vor und der Bedarf an Informationen ist tendenziell höher als bei den meisten Entscheidungen bezüglich Konsumgütern. Zudem kann die Suche nach nützlichen Informationen aufgrund des Leistungsbündelcharakters und der Vielzahl der Angebote relativ viel Zeit in Anspruch nehmen. Infolgedessen unterscheidet sich die Informationssuche bei Reisen deutlich von den entsprechenden Prozessen bei den meisten Konsumgütern (Xiang und Fesenmaier 2022, S. 589).

Der Unsicherheitsreduktion und damit dem funktionalen Informationsbedürfnis kommt eine zentrale Bedeutung im Informationsprozess zu. Allerdings kann die Informationssuche zudem inspirierend und belohnend sein, indem sie emotionale Bedürfnisse befriedigt, beispielsweise weil die Suchenden sich bereits mental in den Urlaub „einfühlen“ (Karl et al. 2023, S. 969; Xiang und Fesenmaier 2022, S. 589) oder sie Elemente des Reiseziels bereits vor Reiseantritt „erleben“ können (z. B. mittels „online destination experiences“ Köchling und Lohmann 2022, S. 457 ff.). Die Intensität des Informationsprozesses hängt zwar von verschiedenen Faktoren ab, doch gilt: Je höher die mit der Reise verbundenen Risiken eingeschätzt werden, desto umfangreicher fallen i. d. R. auch Informationsbedürfnis und Informationssuche aus (Mundt 2013, S. 149).

5 Siehe z. B. Bieger und Laesser 2004; Datzer 1983; Fodness und Murray 1999; Gowreesunkar und Dixit 2017; Gursoy und McCleary 2004; Hahn und Hartmann 1973; Mansfeld 1992; Reisenwitz und Fowler 2019; Schmücker 2007.

Je nach Entscheidungssituation können kognitive oder affektive Aspekte einen mehr oder weniger großen Einfluss ausüben. Auch wenn es sich bei Urlaubsreiseentscheidungen häufig um extensive Kaufentscheidungen handelt (Lohmann und Kuhn 2021, S. 774), für die ein hoher kognitiver Aufwand bei Informationssuche und -verarbeitung charakteristisch ist, so sind auch auf die Urlaubsreise bezogene Beispiele von impulsiven, habitualisierten und limitierten Entscheidungen nicht selten (siehe Tab. 6). Je nach Kontext überwiegen kognitive, affektive oder spontane Aspekte und Reaktionen (McCabe, Li und Chen 2016, S. 4): Die impulsive Kaufentscheidung für einen spontanen Wochenendtrip in ein Wellnesshotel, um dem stressigen Alltag kurz zu entfliehen, kann beispielsweise eher affektiv durch ansprechende Bilder eines Hotels getroffen werden, während die lang ersehnte, kostspielige Fernreise nach Südafrika mit der Partnerin oder dem Partner einen längeren, überwiegend kognitiv gesteuerten Entscheidungsprozess gemäß einer extensiven Kaufentscheidung nach sich zieht.

Tab. 6: Kategorisierung von Kaufentscheidungen nach dem Ausmaß der kognitiven Kontrolle (gedanklichen Steuerung; am Beispiel von Urlaubsreisen)

Stärkere kognitive Kontrolle		
	Charakteristika	Urlaubsreisebeispiel
extensive Kaufentscheidungen	umfassende Informationssuche und -verarbeitung mit hohem kognitiven Aufwand	mehrwöchige Urlaubsreise in eine bisher unbekannte Destination in Übersee
limitierte Kaufentscheidungen	geprägt durch Vorwissen und bestehende Erfahrungen des Käufers und für die nur noch eine eingeschränkte Informationssuche stattfindet	erneuter Mittelmeer-Pauschalbadeurlaub mit Sonne & Strand, aber geänderter Destination
Schwächere kognitive Kontrolle		
	Charakteristika	Urlaubsreisebeispiel
habitualisierte Kaufentscheidungen	Gewohnheitsentscheidungen mit minimalem kognitivem Aufwand und wenig Informationssuche und -verarbeitung	Urlaubsreise an einen altbekannten Urlaubsort in die altbekannte Unterkunft zur selben Jahreszeit
impulsive Kaufentscheidungen	spontan, ungeplant und reaktiv	Last-Minute-Urlaubsreise

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Homburg 2020, S. 114; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 396 ff.; Mundt 2013, S. 143 sowie Wolff und Moser 2015, S. 30 ff.

Zu einer mittlerweile sehr wichtigen Informationsquelle hat sich das Internet entwickelt (siehe Abb. 1): „Knapp drei Viertel (71 %) der Bevölkerung haben das Internet schon einmal zur Informationssuche im Zusammenhang mit Urlaubsreisen genutzt, 59 % auch in den letzten zwölf Monaten“ (FUR 2024b, S. 24).

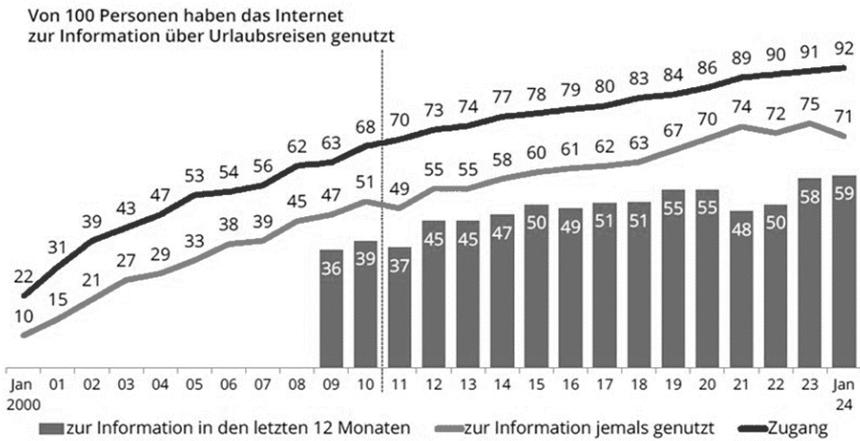


Abb. 1: Internetnutzung zur Information über Urlaubsreisen in %
Keine Erhebung vor 2009 zu Information in den letzten 12 Monaten genutzt; Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (ab 2011 inkl. Personen mit anderer Staatsbürgerschaft (FUR 2024b, S. 42)

Quelle: FUR 2024b, S. 42

Die enorme Zunahme der Internetnutzung in Deutschland in den vergangenen beiden Dekaden gilt als wichtiger Faktor für Veränderungen bei den Reiseentscheidungsprozessen (Schmücker, Köchling und Lohmann 2024, S. 475). Veröffentlichungen in neuerer Zeit tragen nicht zuletzt den Entwicklungen im Bereich der Kommunikations- und Informationstechnologien Rechnung und widmen sich Veränderungen der Informationssuch- und Reiseentscheidungsprozesse u. a. durch den verstärkten Einfluss user-generierter Inhalte im Rahmen sozialer Medien, digitaler Plattformen und Online-Communities.⁶ Durch technologische Fortschritte im Bereich der künstlichen Intelligenz sind weitere Veränderungen der Prozesse bei der Reiseentscheidung zu erwarten (Gursoy, Li und Song 2023, S. 579 ff.; Kim et al. 2024, S. 1038 ff.). In Tabelle 7 sind einige, sich noch weiter entfaltende Veränderungen bezüglich der Informationssuche im Tourismus durch die Digitalisierung angezeigt.

6 Exemplarisch: Femenia-Serra und Gretzel 2020; Gretzel 2018; Horster 2013; Kang, Kim und Park 2021; Krisnamurti et al. 2021; Leung et al. 2013; Luo, Feng und Cai 2015; Mangar, Gachuiwo und Sahoo 2024; Mendes Filho, Tan und Mills 2012; Pereira, Costa und Malheiro 2023; Ramkissoon 2018; Rashmi, Bhayana und Devi 2023; Wong, Lai und Tao 2020; Zarezadeh, Benckendorff und Gretzel 2023; Zhou, Sotiriadis und Shen 2023.

Tab. 7: Veränderungen bei der Informationssuche im Tourismus vom analogen zum digitalen Zeitalter

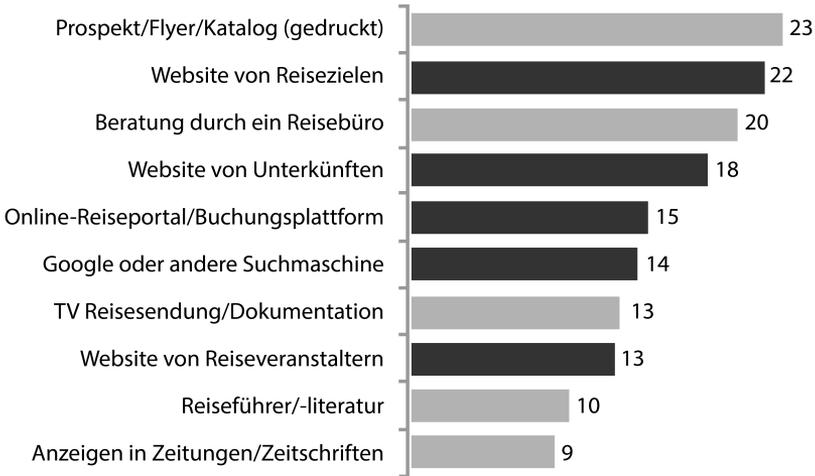
Information Search in the Analogue Era	Information Search in the Digital Era
Information search primarily takes place before travel	Information search takes place before, during and after
Information search as a one-way communication	Information search as an interactive process
Reliance on theory of planned behaviour	Acceptance of dissonance between planned and actual behaviour
Information search as cost – predominantly utilitarian	Information search as an experience in itself – mixed utilitarian and hedonistic values
Trip plans as security	Planned serendipity for the sake of flexibility
Internal knowledge as first step in information search	Digital information as first step in information search
Factors influencing information search are clearly categorized	Factors influencing information search are blurred

Quelle: Eigene Darstellung nach Zillinger 2022, S. 700

Exemplarisch werden in Abb.2 verschiedene, im Jahr 2019 bezüglich der Haupturlaubsreisen zur Inspiration und zur Information genutzte Quellen aufgezeigt. Die Auswahl beschränkt sich allerdings auf Quellen, die aktiv von den Suchenden gesteuert werden konnten. Darüber hinaus können unzweifelhaft weitere Quellen – beispielsweise Informationen von Verwandten, Freunden und Bekannten – eine Rolle spielen (FUR 2020, S. 8). Die auf Basis der gewonnenen Informationen ermöglichte Bewertung einzelner Eigenschaften einer Reiseoption kann dabei in Abhängigkeit vom Reisemotiv ganz unterschiedlich ausfallen und da Urlaubsreisen ein stark emotional besetztes Produkt sind, nehmen die affektiven und emotionalen Bewertungen des potenziellen Reisenden einen starken Einfluss auf den Entscheidungsprozess (Lohmann und Kuhn 2021, S. 776).

Während der Entscheidungsprozesse kann zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf ganz unterschiedliche Informationsquellen zurückgegriffen werden. Nachdem die am Angang stehende Entscheidung für die Durchführung einer Reise gefallen ist, steht i. d. R. als nächstes die Destinationswahl an. Hierbei greift der Reisewillige zunächst auf seine persönlichen Erfahrungen zurück. Werden die dort vorliegenden Informationen über potenzielle Reiseziele als ungenügend empfunden, wird die Suche auf externe Quellen, beispielsweise Auskünfte von Verwandten, Bekannten oder Freunden ausgeweitet (Xiang und Fesenmaier 2022, S. 589 f.).

Inspiration



Information

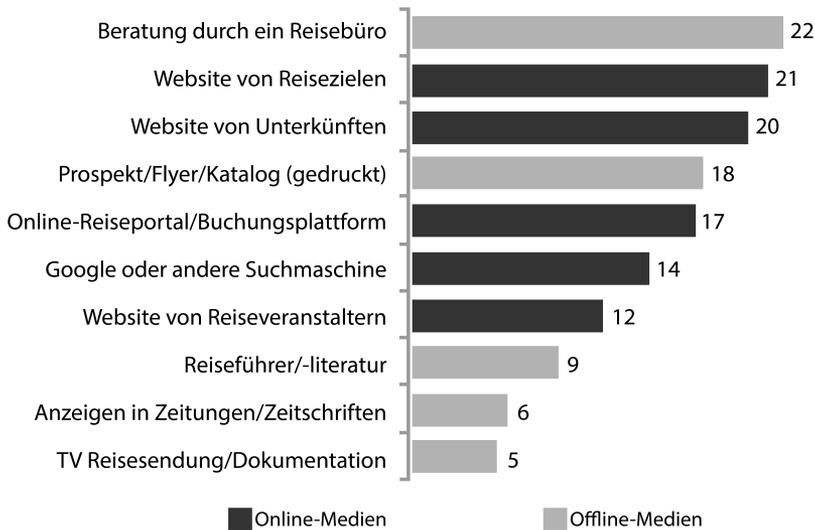


Abb. 2: TOP-10 bei der Reiseentscheidung zur Haupturlaubsreise 2019 genutzte Informationsquellen; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich

Fragestellung Inspiration: „Was hat Sie bei der Wahl Ihres Reisezieles der Haupturlaubsreise 2019 inspiriert?“

Fragestellung Information: „Wo haben Sie sich über konkrete Aspekte Ihrer Haupturlaubsreise 2019 informiert, also z. B. über Unterkunft, Anreise, Aktivitäten?“

Basis: Urlaubsreisende in der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (n = 6.042; 55,2 Mio.); RA 2020 face-to-face

Quelle: FUR 2020, S. 13

Die potenziellen Reisenden werden beim Such- und Auswahlprozess mittlerweile mit einer unüberschaubaren Fülle von Informationen konfrontiert (Eisenstein 2018, S. 69 f.; Karl und Reintinger 2016, S. 74;). Diese großen Mengen an Informationen bieten zum einen die Möglichkeit, das wahrgenommene Kaufrisiko zu senken, zum anderen kann die „Hypertrophierung der Informationsangebote“ im Tourismus (Pott 2007, S. 180) die Informationsverarbeitungskapazität des Suchenden überlasten (Zillinger 2022, S. 700). Bei Entscheidungen zu Urlaubsreisezielen ist es kaum möglich, sich über alle denkbaren Optionen zu informieren oder alle Alternativen vergleichend zu bewerten (Lohmann und Kuhn 2021, S. 775).

Nicht zuletzt ein globalisiertes Angebot mit einer nahezu unendlich wirkenden Auswahl an (starken Homogenisierungstendenzen unterliegenden) Destinationen (Eisenstein 2022b, S. 69 ff.) sowie die insbesondere via sozialer Netzwerke digital getriebenen Informationsausweitungen tragen zu einer noch größeren Informationsüberlastung bei (Ramkissoon 2022, S. 502). Typische Reaktionen von Nachfragenden in einer Situation der Informationsüberlastung zielen auf eine Komplexitätsreduktion ab (Esch 2017, S. 33). Auch bei den Reiseentscheidungen suchen die Konsumenten nach Orientierung, die sie durch eine verstärkte Beachtung von Qualitätssignalen – wie beispielsweise Klassifizierungen, Zertifizierungen oder Bewertungen auf Internetportalen – zu gewinnen versuchen (Eisenstein 2022b, S. 77).

Als weiteres wichtiges Qualitätssignal zur Komplexitätsreduktion, Orientierungsfindung und zur Verkürzung der Informationssuch- und Entscheidungsprozesse werden bei der Destinationswahl häufig die bestehenden Vorstellungen zu Reisezielen, die Destinationsimages, herangezogen (Eisenstein und Scherhag 2022a, S. 15; Scherhag 2003, S. 122 ff.; Um und Crompton 1999, S. 81 ff.). Die das jeweilige Image prägenden Vorstellungen und Zuschreibungen der Destinationen können dabei sehr vage oder sehr detailliert ausfallen, sie können zutreffen oder auch falsch sein (Gartner 2018, S. 208; Lohmann und Kuhn 2021, S. 773), letztlich kann es sich sogar um sozial-konstruierte Ortsmythen (Shields 1998, S. 53) ohne Bezug zu einer „existierenden Raum-Realität“ (Wöhler 2011, S. 54) handeln. Im Rahmen des „Destination Branding“ versuchen Managementorganisationen von Destinationen aktiv und intentional auf Prozesse zur Gestaltung der für die Reiseentscheidungen so wichtigen Destinationsimages Einfluss zu nehmen, um im Wettbewerb der Reiseziele Vorteile generieren zu können (Eisenstein und Köchling 2025; Eisenstein und Scherhag 2022b, S. 353; siehe auch den Beitrag von Köchling zum Destinationsimage in diesem Band).

Reiseentscheidungsprozesse können offenkundig viel Zeit und Mühe kosten, bis – mit einem guten Gefühl – finale Entscheidungen getroffen werden können. Wie bei allen Kaufentscheidungen spielen neben kognitiven auch emotionale und reaktive Prozesse eine Rolle (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 387 ff.; Weinberg 1981, S. 174 f.). Die potenziellen Touristen treffen ihre Reiseentscheidungen nach ihrer individuell-subjektiven Risikoperzeption mittels

„intuitive risk judgments“ (Slovic 1987, S.280). Mit Bezug auf Braun und Lohmann (1989, S.104) schließen Lohmann und Kuhn (2021, S.775) treffend: „Daher hat die Reiseentscheidung für den Touristen eher den Charakter eines ‚gereiften Entschlusses‘ als den einer vollständigen, formal-logischen Entscheidung.“

3 Modelle zu Urlaubsreiseentscheidungen

Modelle zu den Entscheidungsprozessen versuchen, konzeptionelle Grundlagen zu legen, um durch schematische Darstellung das Verständnis des Konsumentenverhaltens zu erleichtern. Häufig gehen sie von der Prämisse aus, dass der Konsument ein rationales Verhalten praktiziert (z. B. Cohen, Prayag und Moital 2014, S.875; Seddighi und Theocharous 2002; Wahab, Crampon und Rothfield 1976), was an anderer Stelle aufgrund der bedeutenden Rolle von Gefühlen und Affekten bei Entscheidungen als realitätsfern kritisiert wird (z. B. Caliskan 2018, S.244; Jeng und Fesenmaier 2002, S.17f.; McCabe, Li und Chen 2016, S.3f.; Sirakaya und Woodside 2005, S.816). Eine Vielzahl an Modellen der Tourismusforschung untersucht den Entscheidungsprozess von Urlaubern als Totalmodelle in seiner Gesamtheit⁷ oder konzentriert sich als Partialmodelle auf spezifische Prozesse der Entscheidung wie die Informationssuche (siehe die Zusammenstellung von Schmücker 2007, S.171f.) oder bestimmte Einflussfaktoren wie die Motivation (Mansfeld 1992) oder die Reiseaktivitäten (Moscardo et al. 1996). Ein besonderer Fokus kommt hierbei – wie bereits oben erwähnt – häufig der Reisezielentscheidung resp. der Destinationswahl zu, auf die in Kapitel 3.2 am Beispiel ausgewählter Modelle näher eingegangen wird.

Die Modellierungsansätze der Reiseentscheidung können nach der Entscheidungstheorie in Strukturmodelle und Prozessmodelle⁸ unterschieden werden (Abelson und Levi 1985, S.3; Decrop 2006, S.28; Hoffmann und Akbar 2024, S.5 und 8f.; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S.14; Lohmann und Kuhn 2021, S.774f.; Reintinger et al. 2014, S.111; Schmücker 2007, S.21 und S.173):

- Strukturmodelle⁹ fußen auf dem klassischen **Stimulus-Reaktion**-Schema des psychologischen Behaviorismus und untersuchen die Beziehungen zwischen Input (Stimuli) und Output (Reaktion). Sie können eine gute Orientierungs-

7 Z. B. Fesenmaier, Wöber und Werthner 2006; Goodall 1988; Mathieson und Wall 1982; Mill und Morrison 1992; Moutinho 1987; Schmoll 1977; Woodside und MacDonald 1994.

8 Es ist zu beachten, dass die Zuordnung derartiger Modelle in der Literatur nicht einheitlich ist und je nach Analyseansatz variiert (siehe beispielsweise Klassifikationen in Decrop 2006, S.28ff. und Schmücker 2007, S.173). Einige Modelle kombinieren Elemente aus Struktur- und Prozessansätzen, was die Klassifizierung weiter erschwert.

9 Das Modell des „*Tourist Decision-Making Process*“ von Mathieson und Wall (1982) ist ein Strukturmodell zur Analyse des Reiseentscheidungsprozesses. Es identifiziert verschiedene Einflussfaktoren und deren Beziehungen, darunter persönliche Eigenschaften der Reisenden, Charakteristika der Reise und Ressourcen sowie Eigenschaften der Destination.

hilfe sein und heben insbesondere die Vielzahl der einwirkenden Determinanten hervor. Dabei stützen sie sich gemäß dem S-R-Schema auf (mehr oder weniger gut) beobachtbare Stimuli und (mehr oder weniger gut) beobachtbare Verhaltensreaktionen. Zum Teil vernachlässigen sie aber affektive, emotionale Faktoren. Sie sind komplex und empirisch nicht überprüfbar, verbleiben folglich in ihrem konzeptionellen Rahmen.

- Prozessmodelle¹⁰ orientieren sich am neobehavioristischen **Stimulus-Organismus-Reaktion-Schema** und fokussieren vor allem auf die Prozesse, die im Organismus, d. h. im Menschen zur Transformation von Input zu Output führen – insbesondere psychologische und verhaltensorientierte Aspekte. Sie sind in Phasen aufgebaut und ermöglichen es eher, die Dynamiken zu verdeutlichen, werden aber aufgrund der Stereotypisierung von Touristen kritisiert, da hierdurch die Heterogenität der touristischen Nachfrager außer Acht gelassen wird.

In den folgenden Abschnitten werden exemplarisch drei Modelle näher beschrieben, die in der wissenschaftlichen Literatur Anklang gefunden haben. Es handelt sich um ein Totalmodell und um zwei Modelle, die auf die Destinationswahl fokussieren.

3.1 Modelle zum gesamten Reiseentscheidungsprozess: Das Beispiel von Moutinho (1987)

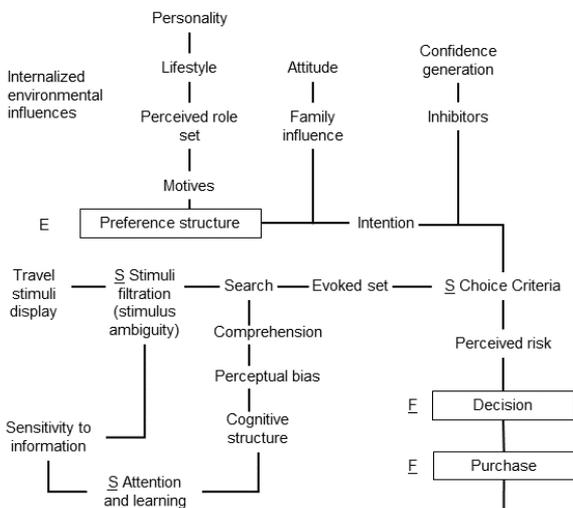
Das „*Vacation Tourist Behaviour Model*“ von Moutinho (1987, S. 40; siehe Abb. 3) zählt zu den fundamentalen und umfassendsten Reiseentscheidungsmodellen (Decrop 2006, S. 35; Sirakays und Woodside 2005, S. 817). Das aus der Konsumentenforschung stammende Modell unterteilt den Reiseentscheidungsprozess in drei Stufen:

- (I) Vorentscheidung- und Entscheidungsprozess
- (II) Nach-Kauf-Evaluation
- (III) zukünftige Entscheidungen

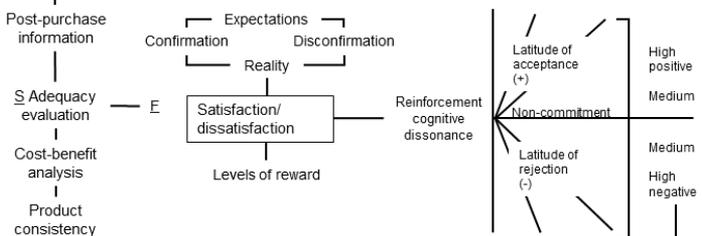
Der erste Teil des Modelles bildet den Entscheidungsprozess ab: Faktoren wie die Persönlichkeit, Familie oder Reisemotive, aber auch der Grad der Gewissheit des Touristen gegenüber möglichen Reisezielen („confidence generation“) und anderen Hemmnissen initiieren den Entscheidungsprozess, aus denen sich Präferenzen entwickeln und eine Reiseintention entsteht. Im weiteren Entscheidungsprozess spielen Auswahlkriterien eine Rolle, die durch Stimuli (z. B. Informationen aus Bezugsgruppen oder Maßnahmen der Kommunikationspolitik der Anbieter) beeinflusst werden. Auf dieser Basis wird ein Set infrage kommender Optionen gebildet und bewertet.

10 Cromptons (1992) „*Structure of Vacation Destination Choice Sets*“ ist ein Beispiel für ein Prozessmodell, das den Entscheidungsprozess der Destinationswahl via Entscheidungssets in aufeinanderfolgenden oder parallelen Phasen darstellt.

Part I - Pre decision and decision processes



Part II - Post purchase evaluation



Part III - Future decision making

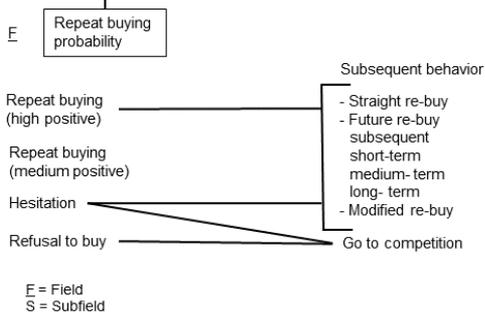


Abb. 3: „Vacation Tourist Behaviour Model“ von Moutinho (1987)

Quelle: Moutinho, Ballantyne und Rate 2011, S. 121 auf Basis von Moutinho 1987, S. 40

Nachdem eine Einschätzung des möglichen Kaufrisikos stattgefunden hat, wird die Entscheidung getroffen und die Buchung getätigt (Moutinho, Ballantyne und Rate 2011, S. 120f.). Im Rahmen einer Evaluation der getroffenen Entscheidung erfolgt eine mentale Analyse der Kosten-Nutzen-Relation. Auf dieser Basis lässt sich das Ausmaß der Zufriedenheit oder Unzufriedenheit des Reisenden und Referenzwerte für zukünftige Entscheidungen ableiten. Die Erfahrung wirkt sich auf künftige Entscheidungen unter Berücksichtigung kognitiver Dissonanzen aus, da das spätere Verhalten durch die Akzeptanz- und Ablehnungsbereiche in der Wahrnehmung des Verbrauchers bestimmt wird. Mögliche Wiederkaufsabsichten und -prozesse bildet der dritte Teil des Modells ab (Moutinho, Ballantyne und Rate 2011, S. 123).

Das Modell wird in der Literatur überwiegend positiv bewertet. Decrop (2006, S. 35) hebt hervor, dass es eine sehr umfassende Modellierung des gesamten Entscheidungsprozesses bietet, während Sirakaya und Woodside (2005, S. 819) betonen, dass es sowohl interne als auch externe Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und deren Abfolge detailliert abbildet. Pikkemaat (2002, S. 234 ff.) kommt zu dem Schluss, dass das Modell den umfassendsten Erklärungsbeitrag für den Ablauf einer individuellen Reiseentscheidung leistet. Angemerkt wird auch, dass die Zusammenhänge der komplexen Interaktionen der Einflussvariablen zielführend dargelegt werden. Besonders hinzuweisen ist auf die Berücksichtigung psychologischer Prozesse, die eine Kaufentscheidung im touristischen Kontext beeinflussen, sowie die Wahrnehmung von Unsicherheiten im Entscheidungsprozess. Die Reflexivität und Dynamik des Modells werden ebenfalls anerkannt, da es die Rolle des Ergebnisses bei der Beeinflussung der Einstellungen und des nachfolgenden Verhaltens des Verbrauchers bei der nächsten Entscheidung einbezieht (Decrop 2006, S. 35; Sirakaya und Woodside 2005, S. 819).

Es gilt jedoch, auch auf einige Schwächen hinzuweisen. Die Komplexität des Modells stellt insbesondere bei der empirischen Überprüfung eine Herausforderung dar, da die Operationalisierung der verschiedenen Komponenten schwierig ist. Darüber hinaus sind nicht alle Beziehungen innerhalb des Modells klar definiert, wie z.B. die Rolle der Stimuli während des Entscheidungsprozesses sowie die konkreten Aspekte der Reisezielauswahl. Diese Punkte erschweren sowohl die praktische Anwendung als auch den empirischen Nachweis der Modellvalidität (Decrop 2006, S. 39; Pikkemaat 2002, S. 235; Sirakaya und Woodside 2005, S. 819).

Insgesamt bietet das „Vacation Tourist Behaviour Model“ von Moutinho trotz seiner Komplexität eine wertvolle Grundlage für das Verständnis des Reiseentscheidungsverhaltens und bleibt ein einflussreiches Modell in der Tourismusforschung.

3.2 Modelle zur Destinationswahl

Die Reisezielauswahl gilt als wichtigste Entscheidung der gesamten Reiseentscheidung und wird in einer Vielzahl von Arbeiten untersucht.¹¹ In diesem Kapitel wird deshalb ein Schwerpunkt auf Modelle zur Reisezielauswahl gelegt. Dazu werden die Modelle von Woodside und Lysonski (1989) sowie von Moscardo et al. (1996) beschrieben und diskutiert.

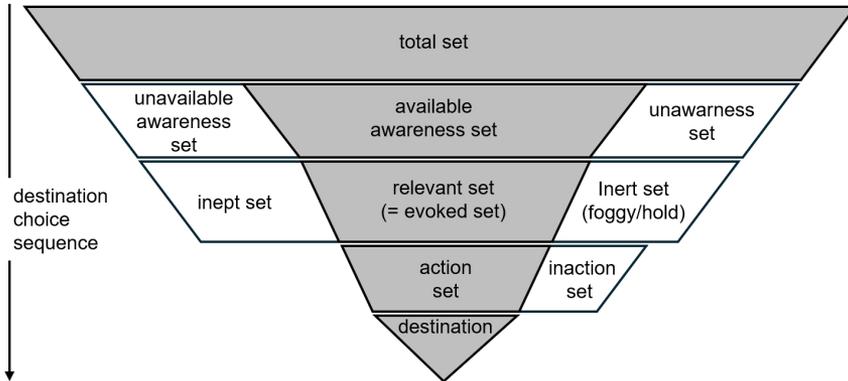


Abb. 4: Beispiel für eine Set-Struktur bei der Destinationsauswahl

Quelle: Darstellung nach Karl, Reintinger und Schmude 2015, S. 49

Das „*General Model of Traveler Leisure Destination Awareness and Choice*“ von Woodside und Lysonski (1989, S. 9, siehe Abb. 5) ist eine Mischung aus Struktur- und Prozessmodell. Es stützt sich auf den für Reisezielauswahlmodelle häufiger gewählten, aus der Konsumentenforschung stammenden Ansatz der sogenannten Entscheidungssets („choice sets“) und greift folglich auf Gruppierungen der Auswahloptionen zurück. Das Konzept der Entscheidungssets wurde in der Reiseentscheidungsforschung bereits frühzeitig, beispielsweise von Woodside and Sherrell (1977), angewandt, und liegt in unterschiedlicher Weise vor. Gemein ist den Modellen, dass von einem ausgehenden Set trichterförmig eine Auswahl zu einem Set von möglichen Alternativen erfolgt, aus denen dann eine finale Destination gewählt wird. Ein Beispiel für die Struktur solcher Abfolgen von Sets ist in Abb. 4 dargestellt.

Das „*General Model of Traveler Leisure Destination Awareness and Choice*“ von Woodside und Lysonski (1989, S. 9) ist eine Weiterentwicklung der vorherigen Arbeiten und bildet den Reisezielentscheidungsprozess, die „Destination Choice Sets“ und einflussnehmende Faktoren bezüglich der Entscheidung für oder gegen ein Reiseziel in acht Modellelementen ab. Mögliche Einflüsse werden als

¹¹ Beispielsweise Crompton 1992; Decrop 2010; Karl, Reintinger und Schmude 2015; Krakover und Corsale 2021; Moscardo et al. 1996; Pestana, Parreira und Moutinho 2020; Qiu, Masiero und Li 2018; Um und Crompton 1990; Woodside und Sherrell 1977.

Variablen abgebildet (Marketing Variables, Traveller Variables), die einen prägenden Einfluss auf das Bewusstsein für Reiseziele nehmen. Die personenbezogenen Variablen führen zusammen mit affektiven Assoziationen zu Destinationspräferenzen und Besuchsabsichten. Schließlich wird unter Einfluss der „Situational Variables“ die Destinationsauswahl getroffen (Woodside und Lysonski 1989, S. 9).

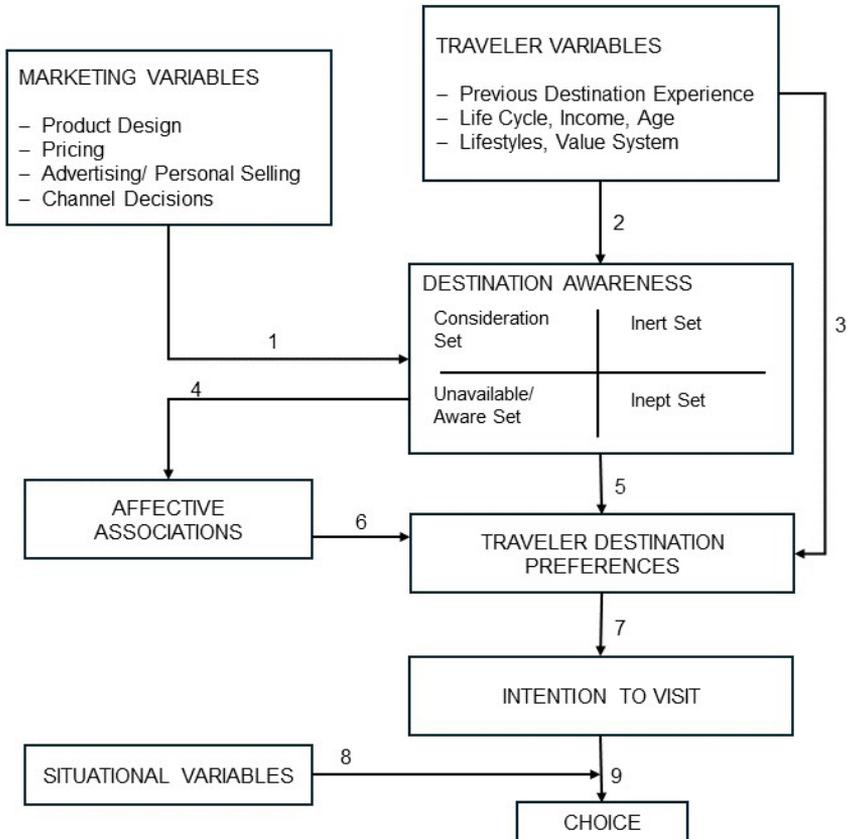


Abb. 5: "General Model of Traveler Leisure Destination Awareness and Choice"

Quelle: Woodside und Lysonski 1989, S. 9

Das Modell von Woodside und Lysonski (1989) wird als eines der grundlegenden Modelle der Tourismusforschung zur Destinationsentscheidung bezeichnet (Decrop 2006, S. 30; Sirakaya und Woodside 2005, S. 817). Das interdisziplinäre Modell steht weitgehend im Einklang mit Howard und Sheth's (1969) Theorie des Käuferverhaltens und dem häufig zitierten „*Model of Pleasure Travel Destination Choice Sets*“ von Um und Crompton (1990). Es bietet darüber hinaus eine umfassendere Beschreibung der „Awareness“ für Reiseziele, dem Wert von In-

formationen als Indikatoren für die Leistungsqualität von Alternativen und den Einbezug weiterer wichtiger Variablen wie der affektiven Assoziationen, Destinationspräferenzen des Reisenden oder der Besuchsintention (Decrop 2006, S. 31; Pikkemaat 2002, S. 233; Sirakaya und Woodside 2005, S. 819f.). Die begrenzte Beschreibung und Prüfung einiger der Konstrukte und Beziehungen des Modells (z. B. affektive Assoziationen), der fehlende Einbezug des wahrgenommenen Risikos, die kleine und nicht-repräsentative Stichprobe der Studie werden neben anderem hingegen in der Literatur kritisiert (Pikkemaat 2002, S. 229 ff; Sirakaya und Woodside 2005, S. 819f.).

Im Gegensatz zu Woodside und Lysonski (1989) handelt es sich bei dem „*Activities-based model of destination choice*“ von Moscardo et al. (1996, S. 112; siehe Abb. 6) um ein reines Strukturmodell. Das Modell geht von der These aus, dass die in der Destination angebotenen Aktivitäten Grundlage der Reisezielentscheidung sind (Moscardo et al. 1996, S. 111).

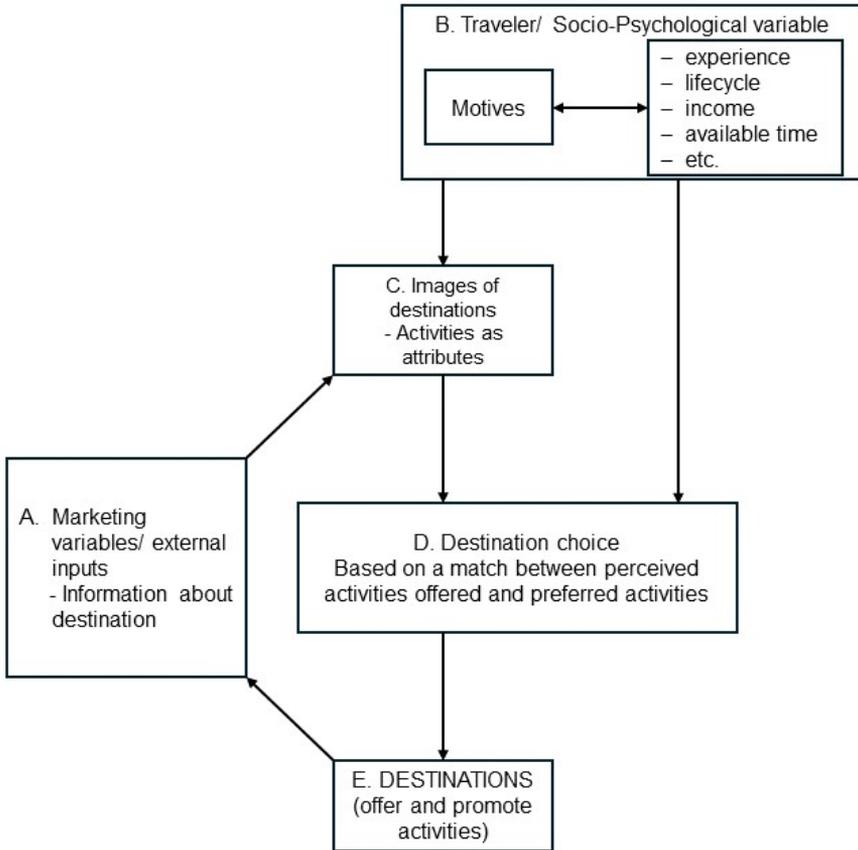


Abb. 6: "Activities-based model of destination choice"

Quelle: Moscardo et al. 1996, S. 112

Aktivitäten sind nach diesem Modell die kritische Verbindung zwischen Reismotiven und Destinationen. Reismotive werden als Erwartungen an Aktivitäten angesehen und die in den Reisezielen angebotenen Aktivitäten stellen deren zentrale Eigenschaft dar. Dies entspricht dem Push-Pull-Ansatz von Dann (1977), da der Aktivitätswunsch des potenziellen Gastes (Motiv als Push-Faktor) auf die zur Bedürfnisbefriedigung angebotenen Aktivitätsmöglichkeiten in der Destination (Pull-Faktor) trifft.

Innerhalb von Box B wird aufgezeigt, dass Motive mit persönlichen Variablen verknüpft sind. Box C repräsentiert die Images der Destinationen unter besonderer Berücksichtigung der Aktivitätsmöglichkeiten vor Ort. Die Wahl eines Reiseziels basiert auf einem Vergleich dieser aktivitätsgeprägten Imagewahrnehmungen und den präferierten Urlaubsaktivitäten des Destinationssuchenden (Box D). Als intervenierende Variable gelten externer Input durch das

Marketing bzw. Informationen über die Destinationen (Box A) (Moscardo et al. 1996, S. 112).

Das Modell von Moscardo et al. (1996) zeichnet sich durch seine Übersichtlichkeit aus, wobei sowohl interne als auch externe Stimuli miteinbezogen werden. Mit dem Fokus auf das Angebot an Aktivitäten der Destination als strukturgebenden Aspekt wurde eine Verknüpfungsmöglichkeit von Produktentwicklungs- und Kommunikationsstrategien der Destination und den entsprechenden aktivitätsbasierten Nachfragesegmente als Zielgruppe entwickelt, wodurch sich eine ansprechende Möglichkeit der Anwendung des Modells durch Marketingfachleute in der Praxis eröffnete. Allerdings handelt es sich um eine starke Vereinfachung der Prozesse. Diese erleichtert zwar das Verständnis, kann aber kein ganzheitliches Bild des komplexen Reisezielentscheidungsprozesses wiedergeben. Die durch das Modell postulierte Verbindung zwischen Motiven und unternommenen Aktivitäten wurde jedoch anhand einer Sekundäranalyse validiert sowie in weiteren Studien bestätigt (Cooper 2005, S. 71; Douglas, Hoogenboom und Richards 2024, S. 263 f.; Moscardo et al. 1996, S. 113 ff.).

4 Fazit

Die Entscheidungsprozesse von Touristen sind komplex und in ihrer Gesamtheit schwer zu erfassen. Zahlreiche interne Determinanten und externe Faktoren beeinflussen die Entscheidungen. Eine Vielzahl unterschiedlicher theoretisch entwickelter und empirisch abgeleiteter Modelle versucht zu beschreiben, warum Menschen entscheiden, ob, wie und wohin sie verreisen.

Eine einfache Übertragung von Entscheidungsmodellen aus der allgemeinen Konsumentenverhaltensforschung ist nicht zielführend, da einige Besonderheiten der Reiseentscheidungsprozesse zu berücksichtigen sind. Die Ursachen hierfür liegen sowohl in den spezifischen Eigenschaften des touristischen Produktes – wie dem Leistungsbündelcharakter und der Dienstleistungsdominanz – als auch in den Merkmalen und Eigenschaften des touristischen Marktes – wie beispielsweise der Angebotsvielfalt und der Informationshypertrophie.

Trotz der Komplexität ist es für Praktiker von hohem Interesse, das Verhalten der Reisewilligen zu verstehen, denn nur aus der Kenntnis der Prozesse und Gesetzmäßigkeiten lassen sich geeignete Maßnahmen ableiten, die im Sinne des eigenen Produktes und der eigenen Organisation erfolgversprechend umgesetzt werden können.

Die Tourismusforschung beschäftigt sich seit vielen Jahren und in jüngerer Vergangenheit¹² mit den Aspekten und Phänomenen von Reiseentscheidungsprozessen und insbesondere angesichts der zu erwartenden Verhaltensrelevanz

12 Eine Reihe aktueller Beispiele: Dellaert, Arentze und Horeni 2014; Grima, Özen und Románova 2022; Laesser, Luo und Beritelli 2019; Mangar, Gachuiwo und Sahoo 2024; McCabe, Li und Chen 2016; Pereira, Costa und Malheiro 2023; Pestana, Parreira und Moutinho 2020; Qiu, Masiero und Li 2018; Verma et al. 2023; Zhang, Rasouli und Feng 2024; Zhou, Sotiriadis und Shen 2023.

der weiteren Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien ist davon auszugehen, dass hier noch für viele weitere Jahre Forschungsbedarf besteht.

Eine Reihe von Fragen ist noch zu beantworten (z. B. interpersonale Faktoren, gemeinsame Entscheidungen von mehreren Personen und Dynamiken bei Gruppenentscheidungsprozessen, technologische Weiterentwicklungen und unterschiedliche Einflüsse auf den Entscheidungsprozess wie die Wahrnehmungen von Risiko und Unsicherheit, Crowding/Overtourism oder Klima- und Umweltveränderungen), auch wenn allgemein anerkannt ist, dass es sich bei Reiseentscheidungen um eine besondere Art der Kaufentscheidungen handelt:

„But the tourist buying-decision is unique.“
(Wahab, Crampon und Rothfield 1976, S. 74)

Literaturverzeichnis

- Abelson, R. P. und Levi, A. (1985): Decision making and decision theory. In: Lindzey, G. und Aronson, E. (Hrsg.): *The handbook of social psychology*, 3. Auflage. New York, 231–309.
- Backer, E. und Ritchie, B. W. (2017): VFR Travel: A Viable Market for Tourism Crisis and Disaster Recovery?. *International Journal of Tourism Research* 19 (4), 400–411. 10.1002/jtr.2102.
- Bandi Tanner, M. und Müller, H. (2024): *Grundkenntnisse Tourismus. Eine Einführung in Theorie, Markt und Politik*. Thun.
- Bieger, T. und Beritelli, P. (2013): *Management von Destinationen*, 8. Auflage. München.
- Bieger, T. und Laesser, C. (2004): Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research* 42 (4), 357–371. 10.1177/0047287504263030.
- Braun, L. O. (1993): Reiseentscheidung. In: Hahn, H. und Kagelmann, H. J. (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, 302–307.
- Braun, L. O. und Lohmann, M. (1989): *Die Reiseentscheidung. Einige Ergebnisse zum Stand der Forschung*. Starnberg.
- Caliskan, U. (2018): A critical review of tourists' behavior. In: Gursoy, D. und Chi, C. G. (Hrsg.): *The Routledge handbook of destination marketing*. London and New York, 243–262.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. und Jang, S. (2012): Structure of Travel Planning Processes and Information Use Patterns. *Journal of Travel Research* 51 (1), 26–40. 10.1177/0047287510394191.
- Cohen, S. A., Prayag, G. und Moital, M. (2014): Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism* 17 (10), 872–909. 10.1080/13683500.2013.850064.
- Cooper, C. (2005): Tourism Consumer Behaviour. In: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. und Wanhill, S. (Hrsg.): *Tourism. Principles and practice*, 3. Auflage. Harlow Ess., 50–80.

- Crompton, J. (1992): Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research* 19 (3), 420–434. 10.1016/0160-7383(92)90128-C.
- Dann, G. M. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4 (4), 184–194. 10.1016/0160-7383(77)90037-8.
- Datzer, R. 1983: *Informationsverhalten von Urlaubsreisenden. Ein Ansatz des verhaltenswissenschaftlichen Marketings*. Studienkreis für Tourismus (= Schriftenreihe für Tourismusforschung). Starnberg.
- Decrop, A. (2006): *Vacation decision making*. Wallingford, UK, Cambridge, MA.
- Decrop, A. (2010): The formation of destination choice sets. An interpretive approach. In: Kozak, M., Gnoth, J. und Andreu, L. (Hrsg.): *Advances in tourism destination marketing. Managing networks*. Milton Park, 183–194.
- Decrop, A. (2014): Theorizing tourist behaviour. In: McCabe, S. (Hrsg.): *The Routledge handbook of tourism marketing*. Milton Park, 251–267.
- Decrop, A. und Snelders, D. (2004): Planning the summer vacation. *Annals of Tourism Research* 31 (4), 1008–1030. 10.1016/j.annals.2004.03.004.
- Dellaert, B. G. C., Arentze, T. A. und Horeni, O. (2014): Tourists' Mental Representations of Complex Travel Decision Problems. *Journal of Travel Research* 53 (1), 3–11. 10.1177/0047287513506297.
- Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F. und Lindh, C. (1998): Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management* 19 (4), 313–320. 10.1016/S0261-5177(98)00037-5.
- Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste (DI Tourismusforschung) (Hrsg.) (2024): *Die Traumreiseziele der Deutschen – Vorstellung der Ergebnisse im Rahmen der ITB 2024*. – Heide/Holstein.
- Douglas, A., Hoogendoorn, G. und Richards, G. (2024): Activities as the critical link between motivation and destination choice in cultural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* 7 (1), 249–271. 10.1108/JHTI-09-2022-0442.
- Eisenstein, B. (2018): Markenführung von Destinationen – Zwischen ökonomischem Nutzen, sozialer Konstruktion und Machbarkeit. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 10 (1), 67–95. 10.1515/tw-2018-0005.
- Eisenstein, B. (2021a): Einführung. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*, 3., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. München, 1–72.
- Eisenstein, B. (2021b): Destinationen. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*, 3., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. München, 369–424.
- Eisenstein, B. (2022a): Die Besonderheiten von Destinationen. „The Limits of Destination Branding“. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen. Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin, 237–286.
- Eisenstein, B. (2022b): „The Rise of Destination Brands“. Destinationsmarken als Antwort auf den intensivierten Wettbewerb der Reiseziele. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen. Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin, 65–107.

- Eisenstein, B. und Köchling, A. (2025): Besonderheiten und Herausforderungen beim Destinationbranding. In: Gardini, M. A. (Hrsg.): *Mit der Marke zum Erfolg. Brand Leadership im Tourismus*. Berlin, 269–306.
- Eisenstein, B. und Scherhag, K. (2022a): Einführung. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen. Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin, 15–21.
- Eisenstein, B. und Scherhag, K. (2022b): Fazit und Ausblick. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen. Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin, 353–365.
- Eisenstein, B., Reif, J., Schmücker, D., Krüger, M. und Weis, R. (2019): *Geschäftsreisen. Merkmale, Anlässe, Effekte*. Konstanz.
- Esch, F. R. (2017): *Strategie und Technik der Markenführung*, 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München.
- Felsler, G. (2015): Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet. In: Moser, K. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie*, 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg, 139–160.
- Femenia-Serra, F. und Gretzel, U. (2020): Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In: Neidhardt, J. und Wörndl, W. (Hrsg.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. Cham, 65–78.
- Fesenmaier, D. R. (2022): Travel Decision Making. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Northampton, 586–588.
- Fesenmaier, D. R. und Jeng, J. (2000): Assessing structure in the pleasure trip planning process. *Tourism analysis* 5 (1), 13–27.
- Fesenmaier, D. R., Wöber, K. W. und Werthner, H. (2006): *Destination recommendation systems: Behavioural foundations and applications*. Wallingford.
- Festinger, L. (1978). *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern.
- Fodness, D. und Murray, B. (1999): A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research* 37 (3), 220–230. 10.1177/004728759903700302.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.) (2020): *Inspiration & Information 3.0 Modulbericht zur Reiseanalyse 2020*. Kiel.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.) (2024a): *Erste ausgewählte Ergebnisse der 54. Reiseanalyse*. Verfügbar unter: https://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2024/03/RA2024_Erste_Ergebnisse_Broschuere.pdf [Zuletzt aufgerufen am 08. 11. 2024].
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.) (2024b): *Reiseanalyse 2024 – Ergebnisbericht: Struktur und Entwicklung der Urlaubsreise-nachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Kiel.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.) (2024c): *Reiseanalyse 2024 – Daten der Face to Face Befragung*. Kiel.
- Gartner, W. C. (2018): Tourism Destination Image. In: Cooper, C. P., Volo, S., Gartner, W. C. und Scott, N. (Hrsg.): *The Sage handbook of tourism management. Applications of theories and concepts to tourism*. Los Angeles, 207–218.

- Goodall, B. (1988): How tourists choose their holidays. An analytical framework. In: Goodall, B. und Ashworth, G. (Hrsg.): *Marketing in the tourism industry. The promotion of destination regions*. London, New York, 1–17.
- Gretzel, U. (2018): Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala, M. und Gretzel, U. (Hrsg.): *Advances in social media for travel, tourism and hospitality. New perspectives, practice and cases*. London, 147–156.
- Grima, S., Özen, E. und Romānova, I. (Hrsg.) (2022): *Managing risk and decision making in times of economic distress. Part A: Destination Choice Behaviour and Tourists' Travel Behaviour and Patterns*. Bingley.
- Gowreesunkar, G. (V.) und Dixit, S. K. (2017): Consumer information-seeking behaviour. In: Kumar Dixit, S. (Hrsg.): *Handbook of consumer behaviour for hospitality and tourism*. London, 55–68.
- Gursoy, D. (2011): Destination Information Search Strategies. In: Wang, Y. und Pizam, A. (Hrsg.): *Destination marketing and management. Theories and applications*. Wallingford, Oxfordshire, 67–81.
- Gursoy, D. und McCleary, K. W. (2004): An integrative model of tourist's information search behavior. *Annals of Tourism Research* 31 (2), 353–373. 10.1016/j.annals.2003.12.004.
- Gursoy, D., Li, Y. und Song, H. (2023): ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of hospitality marketing & management* 32 (5), 579–592. 10.1080/19368623.2023.2211993.
- Hahn, H. und Hartmann, K. D. (1973): *Reiseinformation, Reiseentscheidung, Reisevorbereitung. Einige Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung. Prof. Dr. Paul Bernecker zum 65. Geburtstag gewidmet*. Starnberg.
- Hartmann, K. D. (1973): Die Bedeutung verschiedener Informationsquellen für die Orientierung und den Kaufentscheid am Beispiel von Urlaubsreisen. *ZV+ZV – das Organ für Presse und Werbung* (42-43), 42-43.
- Heitmann, S. (2011): Tourist behaviour and tourism motivation. In: Robinson, P., Heitmann, S. und Dieke, P. U. C. (Hrsg.): *Research Themes for Tourism*. Wallingford, 31–44.
- Hoffmann, S. und Akbar, P. (2024): *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Homburg, C. (2020): *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Horner, S. und Swarbrooke, J. (2021): *Consumer Behaviour in Tourism*, 4. Auflage. Abingdon, New York.
- Horster, E. (2013): *Reputation und Reiseentscheidung im Internet. Grundlagen, Messung und Praxis*. Wiesbaden.
- Howard, J. A. und Sheth, J. N. (1969): *The theory of buyer behavior*. New York.
- Hwang, Y.-H., Gretzel, U., Xiang, Z. und Fesenmaier, D. R. (2006): Travel Destination Choice Models. In: Fesenmaier, D. R., Wöber, K. W. und Werthner, H. (Hrsg.): *Destination recommendation systems. Behavioral foundations and applications*. Cambridge, MA, 17–29.

- Hyde, K. F. und Lawson, R. (2007): The Nature of Independent Travel. In: Morley, C. L. (Hrsg.): *Managing tourism firms*. Cheltenham, 189–199.
- Jeng, J. und Fesenmaier, D. R. (2002): Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. *Tourism analysis* 7 (1), 15–32. 10.3727/108354202108749925.
- Kang, S., Kim, W. G. und Park, D. (2021): Understanding tourist information search behaviour: the power and insight of social network analysis. *Current Issues in Tourism* 24 (3), 403–423. 10.1080/13683500.2020.1771290.
- Kararmustafa, K. und Gullu, K. (2018): Destination decision making and selection process. In: D. Gursoy, D. und Chi, C. G. (Hrsg.): *The Routledge handbook of destination marketing*. London and New York, 263–288.
- Karl, M. (2018): Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of travel research* 57 (1), 129–146. 10.1177/0047287516678337.
- Karl, M. und Bartl, E. (2025): Entscheidungen von Reisenden. In: Schmude, J., Freytag, T. und Bandi Tanner, M. (Hrsg.): *Tourismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. Baden-Baden, 303–310.
- Karl, M. und Reintinger, C. (2016): Mapping Destination Choice. Set Theory as a Methodological Tool. In: Kozak, M. und Kozak, N. (Hrsg.): *Tourist behaviour. An international perspective*. Wallingford, Oxfordshire, Boston, MA, 74–83.
- Karl, M. und Reintinger, C. (2017): Investigating Tourists' Destination Choices – An Application of Network Analysis. *European Journal of Tourism Research* 15, 112–130.
- Karl, M., Reintinger, C. und Schmude, J. (2015): Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research* 54, 48–64. 10.1016/j.annals.2015.06.003.
- Karl, M. und Schmude, J. (2017): Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. *Tourism* 65 (2), 138–155.
- Karl, M., Kock, F., Ritchie, B. W. und Gauss, J. (2021): Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research* 87 (12), 103139. 10.1016/j.annals.2021.103139.
- Karl, M., Kock, F., Bauer, A., Ritchie, B. W. und Assaf, A. G. (2023): When the Future is Now: An Experimental Study on the Role of Future Thinking and Affective Forecasting in Accommodation Decision-Making. *Journal of Travel Research* 62 (5), 969–988. 10.1177/00472875221109825.
- Kaspar, C. (1996): *Die Tourismuslehre im Grundriss*, 5., überarbeitete und ergänzte Auflage. (= St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr, 1). Bern.
- Kaspar, C. und Kunz, B. R. (1982): *Unternehmensführung im Fremdenverkehr. Eine Grundlage für das Management von Hotels und Restaurants, Sportbahnen und -anlagen, Reisebüros, Kur- und Verkehrsbüros*. (= St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr, 13). Bern.

- Kim, J. H., Kim, J., Kim, S. und Hailu, T. B. (2024): Effects of AI ChatGPT on travelers' travel decision-making. *Tourism Review* 79 (5), 1038–1057. 10.1108/TR-07-2023-0489.
- Köchling, A. und Lohmann, M. (2022). Assessing pre-travel online destination experience values of destination websites: scale development and validation. *Information Technology & Tourism* 24 (4), 457–484. 10.1007/s40558-022-00240-x.
- Kong, J. und Li, G. (2018): Online travel information and searching behavior. In: Gursoy, D. und Chi, C. G. (Hrsg.): *The Routledge handbook of destination marketing*. London and New York, 300–315.
- Krakover, S. und Corsale, A. (2021): Sieving tourism destinations: Decision-making processes and destination choice implications. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 7 (1), 33–43. 10.5281/zenodo.4518923.
- Krisnamurti, Fedrina, R., Suhud, U. und Prihadi, D. J. (2021): The role of social media in Generation Z travel decision-making process. In: Kusumah, A. H. G., Abdullah, C. U., Turgarini, D., Ruhimat, M., Ridwanudin, O., und Yunia-wati, Y. (Hrsg.): *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research: Proceedings of the 4th International Seminar on Tourism (ISOT 2020), November 4-5, 2020, Bandung, Indonesia*. London, S. 741–747.
- Krippendorf, J. (1980): *Marketing im Fremdenverkehr, 2.*, erweiterte und überarbeitete Auflage. Bern, Frankfurt a. M.
- Kroeber-Riel, W. und Gröppel-Klein, A. (2019): *Konsumentenverhalten*, 11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München.
- Kuhn, F. A. (2022): *Self-presentation of tourists and evaluation of the social environment: Prestige benefits of leisure travel*. Lüneburg.
- Laesser, C., Luo, J. und Beritelli, P (2019): The SOMOAR operationalization: A holistic concept to travel decision modelling. *Tourism Review* 74 (3), 613–631. 10.1108/tr-06-2018-0069.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H. und Buhalis, D. (2013): Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1-2), 3–22. 10.1080/10548408.2013.750919.
- Lohmann, M. (2018): Einfluss von Krisen und Terrorgefahr auf die touristische Nachfrage. Exkurs. In: von Dörnberg, A., Freyer, W. und Sülberg, W. (Hrsg.): *Reiseveranstalter- und Reisevertriebsmanagement, 2. Auflage*; Berlin, Boston, 293–297.
- Lohmann, M. und Kuhn, F. (2021): Reiseentscheidung. In: Fuchs, W. (Hrsg.): *Tourismus, Hotellerie und Gastronomie von A bis Z*. Berlin/Boston, 773-777.
- Luo, M., Feng, R. und Cai, L. A. (2015): Information search behavior and tourist characteristics: The internet vis-à-vis other information sources. In: Mills, J. E. und Law, R. (Hrsg.): *Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet*. London, 15-26.
- Mangar, U., Gachuiwo, H. und Sahoo, T. K. (2024): Use of Social Media and the Choice of Tourism Destination: A Study of Buddhist Tourism Destination in Sikkim. *South Asian journal of management* 31 (2), 54–69. 10.62206/sajm.31.2.2024.54-69.
- Mansfeld, Y. (1992): From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research* 19 (3), 399-419. 10.1016/0160-7383(92)90127-B.

- Mansfeld, Y. (2006): The role of security information in tourism crisis management: The missing link. In: Mansfeld, Y. und Pizam, A. (Hrsg.): *Tourism, security and safety: From theory to practice*. Amsterdam, 271–290.
- Mathieson, A. und Wall, G. (1982): *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Harlow.
- McCabe, S., Li, C. und Chen, Z. (2016): Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. *Journal of Travel Research* 55 (1), 3–15. 10.1177/0047287515592973.
- Meffert, H., Bruhn, M. und Hadwich, K. (2018): *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden*, 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Mendes Filho, L. A. M., Tan, F. B. und Mills, A. (2012): User generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – Brazilian* 6 (3), 280–289. 10.7784/rbtur.v6i3.543.
- Mill, R. C. und Morrison, A. M. (1992): *The tourism system: an introductory text*. Englewood Cliffs.
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C.-T. und O’Leary, J. T. (1996): Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing* 2 (2), 109–122. 10.1177/135676679600200202.
- Moutinho, L. (1987): Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing* 21 (10), 5–44. 10.1108/EUM0000000004718.
- Moutinho, L., Ballantyne, R. und Rate, S. (2011): Consumer Behaviour in Tourism. In: Moutinho, L. (Hrsg.): *Strategic management in tourism*, 2. Auflage. Wallingford, Oxfordshire, UK, 73–86.
- Mundt, J. W. (2013): *Tourismus*, 4., überarbeitete und ergänzte Auflage. München.
- Nicolau, J. L. und Mas, F. J. (2008): Sequential choice behavior: going on vacation and type of destination. *Tourism Management* 29 (5), 1023–1034. 10.1016/j.tourman.2008.01.004.
- Oppewal, H., Huybers, T. und Crouch, G. I. (2015): Tourist destination and experience choice: A choice experimental analysis of decision sequence effects. *Tourism management* 48, 467–476. 10.1016/j.tourman.2014.12.016.
- Pepels, W. (2024): *Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen*, 4., neu bearbeitete Auflage. Berlin.
- Pereira, T., Costa, V. und Malheiro, A. (2023): Influence of social networks on the choice and promotions of a tourist destination. In: Marques, J. und Marques, R.P.F. (Hrsg.): *Digital Transformation of the Hotel Industry. Theories, Practices, and Global Challenges*. Cham, 189–204.
- Pestana, M. H., Parreira, A. und Moutinho, L. (2020): Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management* 16, 100332. 10.1016/j.jdmm.2018.12.006.
- Pike, S. (2021): *Destination marketing. Essentials*, 3. Auflage. London.
- Pikkemaat, B. (2002): *Informationsverhalten in komplexen Entscheidungssituationen. Dargestellt anhand der Reiseentscheidung*. (= Europäische Hochschulschriften. Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft, 2859). Frankfurt am Main.

- Pinovas, G. (1980): *Reiseentscheidung. Eine verlaufsanalytische Untersuchung*. Starnberg.
- Popp, M., Schmude, J., Passauer, M., Karl, M. und Bauer, A. (2021): Why Don't They Travel? The Role of Constraints and Motivation for Non-Participation in Tourism. *Leisure Sciences* 46 (4), 1–26. 10.1080/01490400.2021.1922959.
- Pott, A. (2007): *Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung*. Bielefeld.
- Qiu, R. T. R., Masiero, L. und Li, G. (2018): The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35 (6), 691–705. 10.1080/10548408.2018.1435332.
- van Raaij, W. und Francken, D. A. (1984): Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research* 11 (1), 101–112. 10.1016/0160-7383(84)90098-7.
- Ramkissoon, H. (2018): Hospitality consumers' decision-making. In: Gursoy, D. (Hrsg.): *The Routledge handbook of hospitality marketing*. London, New York, 271–283.
- Ramkissoon, H. (2022): Tourist Decision Making. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Northampton, 500–503.
- Rashmi, I., Bhayana, G. und Devi, S. (2023): Influence of social media on tourist behavior: indian perspective. In: Kumar, N., Barbosa Sousa, B. und Sharma, S. (Hrsg.): *Tourist behavior. Past, present, and future*. Palm Bay, FL, 153–162.
- Reintinger, C., Berghammer, A., Schmude, J. und Joswig, D. (2014): Wohin geht die Reise? Multiagentensimulation als Instrument der Modellierung von individuellen Reiseentscheidungsprozessen unter dem Einfluss des globalen Wandels. *Geographische Zeitschrift*, 102 (2), 106–121.
- Reisenwitz, T. H. und Fowler, J.-G. (2019): Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An examination of generation X and generation Y consumers. *Global business review* 20 (6), 1372–1392. 10.1177/0972150919848938.
- Rugg, D. (1973): The Choice of Journey Destination: A Theoretical and Empirical Analysis. *The Review of Economics and Statistics* 55 (1), 64–72. 10.2307/1927995.
- Saarinen, J. (2004): 'Destinations in change'. *Tourist Studies* 4 (2), 161–179. 10.1177/1468797604054381.
- Schade, B. und Hahn, H. (1969): Psychologie und Fremdenverkehr. In: Klöpffer, R. (Hrsg.): *Wissenschaftliche Aspekte des Fremdenverkehrs. Forschungsberichte des Ausschusses „Raum und Fremdenverkehr“ der Akademie für Raumforschung und Landesplanung*. (= Forschungs- und Sitzungsberichte/ARL, 53 (= Raum und Fremdenverkehr, 1)). Hannover, 35–53.
- Scherhag, K. (2003): *Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb*. Köln.
- Schertler, W. (1994): Dienstleistungseigenschaften begründen Informationsgeschäfte. Dargestellt am Beispiel von Tourismusdienstleistungen. In: Schertler, W. (Hrsg.): *Tourismus als Informationsgeschäft. Strategische Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus*. Wien, 17–42.

- Schmoll, G. A. (1977): *Tourism promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London.
- Schmücker, D. (2007): *Touristische Informationsprozesse. Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse zu Einflussfaktoren und Inhalten des Informationsverhaltens von Urlaubsreisenden*. Lüneburg.
- Schmücker, D., Köchling, A. und Lohmann, M. (2024): German holiday travel demand trends. In: Morrison, A. M. und Buhalis, D. (Hrsg.): *Routledge handbook of trends and issues in global tourism supply and demand*. London, 469–479.
- Seddighi, H. R. und Theocharous, A. L. (2002): A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management* 23 (5), 475–487. 10.1016/S0261-5177(02)00012-2.
- Shields, R. (1998): Raumkonstruktion und Tourismus. Orte der Erinnerung und Räume der Antizipation in Quebec City. In: Gohlis, T., Hennig, C., Kagelmann, H. J., Kramer, D. und Spode, H. (Hrsg.): *Voyage: Jahrbuch für Reise- und Tourismusforschung 1998. Schwerpunktthema: Das Bild der Fremde. Reisen und Imagination*. Köln, 53–71.
- Sirakaya, E. und Woodside, A. G. (2005): Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management* 26 (6), 815–832. 10.1016/j.tourman.2004.05.004.
- Slovic, P. (1987): Perception of risk. *Science* 236 (4799), 280–285. 10.1126/science.3563507.
- Smeral, E. (1996): Globalisation and Chances in the Competitiveness of Tourism Destinations. In: Keller, P. (Hrsg.): *Globalisation and tourism. Globalisation et tourisme = Globalisierung und Tourismus*. St. Gallen, 391–415.
- Smeral, E. (2003): *Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*. Wien.
- Steinecke, A. und Herntrei, M. (2017): *Destinationsmanagement, 2., überarbeitete Auflage*. Konstanz.
- Stone, R. N. und Barry Mason, J. (1995): Attitude and risk: Exploring the relationship. *Psychology & Marketing* 12 (2), 135–153. 10.1002/mar.4220120205.
- Tschiederer, F. (1980): *Ferienortplanung. Eine Anwendung unternehmungsorientierter Planungsmethodik auf den Ferienort*. (= St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft Reihe Fremdenverkehr, 12). Bern.
- Um, S. und Crompton, J. L. (1990): Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research* 17, 432–448. 10.1016/0160-7383(90)90008-F.
- Um, S. und Crompton, J. L. (1999): The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process. In: Pizam, A. und Mansfeld, Y. (Hrsg.): *Consumer behavior in travel and tourism*. New York, 81–102.
- Urry, J. (2011): *The tourist gaze 3.0*, 3. Auflage. Los Angeles.
- Verma, P., Jha, A., Kumar, V., Mittal, A. und Hsu, S. C. (2023): The influence of personality traits on the decision making process and destination choice for travel planning. *International Journal of Indian culture and business management* 29 (1), 23–44. 10.1504/IJICBM.2023.130930.

- Wahab, S., Crampon, L. J. und Rothfield, L. M. (1976): *Tourism marketing. A destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. London.
- Weinberg, P. (1981): *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn, Zürich.
- Williams, A. M. und Baláz, V. (2015): Tourism Risk and Uncertainty. *Journal of Travel Research* 54 (3), 271–287. 10.1177/0047287514523334.
- Wirtz, J. und Lovelock, C. H. (2022): *Services marketing. People, technology, strategy*, 9. Auflage New Jersey.
- Wöhler, K. (2011): *Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen*. Wiesbaden.
- Wolff, H.-G. und Moser, K. (2015): Kaufentscheidungen. In: Moser, K. (Hrsg.): *Wirtschaftspsychologie, 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage*. Berlin, Heidelberg, 30–49.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. und Tao, Z. (2020): Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism* 23 (14), 1773–1787. 10.1080/13683500.2019.1649372.
- Woodside, A. G. (2018): Consumer Behaviour in Tourism. In: Cooper, C. P., Volo, S., Gartner, W. C. und Scott, N. (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Tourism Management. Applications of theories and concepts to tourism*. Los Angeles, 238–256.
- Woodside, A. G. und Lysonski, S. (1989): A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research* 27 (4), 8–14. 10.1177/004728758902700402.
- Woodside, A. G. und MacDonald, R. (1994): General systems framework of costumer choice processes of tourism services. In: Gasser, R.V. und Weiermair, K. (Hrsg.): *Spoilt for Choice: Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists*. Thaur, 31–59.
- Woodside, A. G. und Sherrell, D. (1977): Traveler Evoked, Inept, and Inert Sets of Vacation Destinations. *Journal of Travel Research* 16 (1), 14–18. 10.1177/004728757701600105.
- Xiang, Z. und Fesenmaier, D. R. (2022): Travel Information Search. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Northampton, 588–591.
- Zarezadeh, Z., Benckendorff, P. und Gretzel, U. (2023): Online tourist information search strategies. *Tourism Management Perspectives* 48, 101–140. 10.1016/j.tmp.2023.101140.
- Zhang, B., Rasouli, S. und Feng, T. (2024): A novel data-driven approach for customizing destination choice set: A case study in the Netherlands. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 190,104278. 10.1016/j.tra.2024.104278.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M. und Shen, S. (2023): Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives* 46, 101101. 10.1016/j.tmp.2023.101101.
- Zillinger, M. (2022): Information Search in Tourism. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Northampton, 699–701.

Die Zufriedenheit mit der Reiseentscheidung – Erkenntnisse aus der Entscheidungs- und Verhandlungspsychologie

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.06>

Zusammenfassung

Die Zufriedenheit mit einer Reiseentscheidung hängt nur teilweise von objektiven Fakten ab. Die menschliche Anpassungsfähigkeit ermöglicht es, dass Reisende auch unter eigentlich misslichen Bedingungen noch zu zufriedenstellenden Urteilen kommen. Der Zufriedenheit abträglich sind dagegen Tendenzen, bei Entscheidungen das bestmögliche zu wählen oder allzu lange über nicht gewählte Alternativen nachzudenken. Das Urteil über Reiseentscheidungen wird zudem stark davon geprägt, aus welcher psychologischer Distanz es gefällt wird. Viele Reiseentscheidungen sind nicht das Produkt einer längeren Abwägung als vielmehr einem intuitiven Gefühl, mit einer bestimmten Option das Richtige zu treffen. Allerdings ist auch die Qualität solcher intuitiven Entscheidungen von Bedingungen abhängig, die nicht immer erfüllt sind. Zu den Besonderheiten von Reiseentscheidungen zählt, dass sie in der Regel nicht allein getroffen, sondern ausgehandelt werden. Zudem bezieht sich das Urteil über eine Reise auf ein Ereignis, das sich über einen gewissen Zeitraum erstreckt. Beide Besonderheiten haben Folgen für das Zufriedenheitsurteil, die im Artikel diskutiert werden.

Schlagwörter

Entscheiden, Verhandeln, Bewerten, Zufriedenheit

Abstract

Satisfaction with a travel decision only partially depends on objective facts. Human adaptability enables travelers to make satisfactory judgments even under actually unfortunate conditions. On the other hand, tendencies to choose the best possible option when making decisions or to think for too long about alternatives that were not chosen are detrimental to satisfaction. The judgment about travel decisions is also strongly influenced by the psychological distance from which it is made. Many travel decisions are not the product of long-term consideration but rather an intuitive feeling that a particular option is the right choice. However, the quality of such intuitive decisions also depends on conditions that are not always met. One of the special features of travel decisions is that they are usually not made alone, but rather negotiated. In addition, the judgment about a trip refers to an event that extends over a certain period of time. Both peculiarities have consequences for the satisfaction rating, which are discussed in the article.

Keywords*Deciding, negotiating, evaluating, satisfaction***1 Einleitung – Entscheidungen und Zufriedenheit**

Wie entsteht menschliche Zufriedenheit? Warum sind wir zum Beispiel mit einem Urlaub, einer Reise, einer Unterkunft zufrieden? Eine naheliegende Antwort ist, dass Reise oder Unterkunft auch entsprechend hervorragend waren. Aus dieser Perspektive ist die Zufriedenheit eine Reaktion auf die Realität, auf die Tatsachen in der Umwelt.

Aus psychologischer Sicht ist dieser Gedanke sicherlich zurückzuweisen oder zumindest zu relativieren. Ein erster Einwand lässt sich bereits aus einer der bekanntesten Theorien der Psychologie ableiten, der Theorie der kognitiven Dissonanz (z. B. Festinger und Carlsmith 1959). Nach dieser Theorie löst die Wahrnehmung, die eigene Freizeit und zudem auch noch nicht wenig Geld in einen Urlaub investiert zu haben, der es nicht wert ist, kognitive Dissonanz aus, also einen motivationalen Spannungszustand, der nach Möglichkeit aufgelöst werden sollte. Eine von mehreren Methoden der Auflösung wäre die Aufwertung der Reise. Die Dissonanz wird bereits deutlich reduziert, wenn der Urlaub als „nicht gar so schlecht“ wahrgenommen und das insgesamt Positive daran in den Fokus gerückt wird.

Einfach ausgedrückt haben Menschen eine natürliche Tendenz, sich Dinge „schön zu reden“, letztlich mit dem zufrieden zu sein, was sie haben und nicht zu begehren, was sie sowieso nicht haben können. Diese Tendenz löst eine Dynamik aus, die die menschliche Zufriedenheit partiell von den realen Umständen abkoppelt und unter anderem kognitive Dissonanz vermeidet. Weiter unten wird von dieser Dynamik als einem „psychologischen Immunsystem“ die Rede sein (siehe 2.1).

Nun ist aber das Wirken dieser Dynamik von bestimmten Bedingungen abhängig. Das gilt bereits für die kognitive Dissonanz (z. B. Aronson 1992). Zum Beispiel ist der Druck der Dissonanz stärker bei eigenen und freiwilligen Entscheidungen. Wenn etwa ein Urlaub, den ich selbst ausgesucht und für den ich mich bewusst entschieden habe, weniger schön ausfällt als erwartet, ist die Dissonanz groß und entsprechend stark ist die Motivation, sie aufzulösen. Ein Urlaub, den ich nicht selbst gewählt habe, auf den ich vielleicht ausweichen musste, weil ein anderer nicht verfügbar war, oder über den andere entschieden haben, löst nicht dieselbe Dissonanz aus, wenn er Mängel aufweist – hier wird geringere Dissonanz erlebt, eine negative Bewertung und die Unzufriedenheit bleibt eher erhalten. Auch Öffentlichkeit erhöht die potentielle Dissonanz: Wenn alle Welt weiß, welche Reise ich unternommen und welchen Urlaub ich gebucht habe, mich gar danach fragen wird, wird eine eventuelle Enttäuschung stärker dissonant wahrgenommen, als wenn nur wenige Menschen von der Reise wissen (für weitere Bedingungen siehe Cialdini 2009 oder Felser 2023, S. 308 ff.).

Die Beispiele sollen nur illustrieren, dass die Dynamik der Zufriedenheit komplex ist und von einer Reihe von Bedingungen abhängt. Die folgenden Ausführungen sollen weitere Einblicke in diese Bedingungen geben. Dabei sollte deutlich werden, dass Zufriedenheit vor allem das Ergebnis einer mentalen Konstruktion ist, die teilweise intentional steuerbar ist, teilweise aber auch auf automatischen und nicht weiter kontrollierbaren psychischen Prozessen beruht. Dazu werden einleitend vor allem die intrapsychischen Dynamiken diskutiert, nach denen Menschen beispielsweise ihre Aufmerksamkeit regulieren und von denen das individuelle Wohlbefinden abhängt. Weitere Abschnitte beschäftigen sich mit den Effekten der psychologischen Distanz oder der Rolle von intuitiven bzw. „Bauch-Entscheidungen“. Zu den Besonderheiten von Reiseentscheidungen gehört zum einen, dass sie selten alleine getroffen, vielmehr häufig von mehreren Beteiligten ausgehandelt werden, zum anderen, dass ihr Gegenstand aus Erlebnissen besteht. Was diese Besonderheiten für die Bewertung der Entscheidung bedeuten, soll im Folgenden ebenfalls thematisiert werden.

2 Dissonanz, Perfektionismus und die Umkehrbarkeit von Entscheidungen

Würde man Reisewillige fragen, ob sie ihren Buchungswunsch bei einer Ferienreise lieber für einige Tage unverbindlich reservieren wollten oder ob sie sofort und endgültig buchen wollen, würde man recht übereinstimmende Antworten erhalten (Gilbert und Ebert 2002). Eine unverbindliche Reservierung stellt die Buchung schon sicher und bewahrt trotzdem noch alle Freiheiten. Wer sich dagegen endgültig festlegt, riskiert Nachteile, wenn sie oder er die Entscheidung vielleicht doch noch rückgängig machen muss. Daher werden – im Vorhinein und projektiv – Entscheidungen, die man noch einmal rückgängig machen kann, gegenüber endgültigen und unumkehrbaren Entscheidungen bevorzugt (Gilbert und Ebert 2002).

Nun wäre zu erwarten, dass Menschen mit einer Lösung, die sie offensichtlich bevorzugen, auch zufriedener sein sollten. Interessanterweise sind sie das aber nicht: Tatsächlich sind Probanden in einem entsprechenden Experiment mit ihrer gewählten Option zufriedener, wenn sie nach ihrer Entscheidung davon ausgegangen sind, dass diese Wahl endgültig sei. Das auf den ersten Blick so attraktive Rückgaberecht geht mit einer verringerten Zufriedenheit einher (Gilbert und Ebert 2002).

2.1 Ein psychologisches Immunsystem

Gilbert und Ebert (2002) erklären die höhere Zufriedenheit bei irreversiblen Entscheidungen mit intrapsychischen Prozessen, die sie einem „psychologischen Immunsystem“ zuschreiben. Dieses System sorgt unter anderem für Dissonanzreduktion, also (wie schon gesagt) dafür, dass Menschen mit dem zufrieden sind, was sie haben, und nicht begehren, was sie sowieso nicht haben können. Das psychologische Immunsystem wird natürlich nur dort gebraucht, wo etwas begehrt werden könnte, was man aber nicht haben kann. Wo alle

Optionen offen sind, sind Anpassungsleistungen überflüssig oder zumindest voreilig. Um das Eingangsbeispiel noch einmal aufzugreifen: Sie müssen sich nicht damit abfinden, dass Sie die Ferienwohnung am Strand nicht haben, solange Sie Ihre Buchung in den Bergen auch stornieren und auf den Urlaub am Meer ausweichen können. Dies hat allerdings auch zur Folge, dass Sie einstweilen auch auf alle Vorteile der Dissonanzreduktion verzichten müssen. Zweifel an der Wahl werden nicht ausgeblendet, die gewählte Option wird nicht zusätzlich aufgewertet und so weiter. Die Unumkehrbarkeit und Endgültigkeit der Entscheidung ist gewissermaßen die Vorbedingung für das Einsetzen der dissonanzreduzierenden Prozesse bzw. für das Wirksamwerden des psychologischen Immunsystems.

Adaptive Prozesse dieser Art sind in der Psychologie in vielen Zusammenhängen diskutiert worden: „dissonance reduction, self-deception, ego defense, positive illusion, emotion-based coping, self affirmation, and self-serving attribution“, to name but a few. ... the various strategies ... constitute a kind of psychological immune system that protects people from the emotional consequences of suboptimal outcomes.“ (Gilbert und Ebert 2002, S. 504)

Das psychologische Immunsystem funktioniert ähnlich wie das physische ohne bewusste Steuerung. Aus der Bewältigungsforschung kennt man unterschiedliche Modi der Auseinandersetzung mit Problemen, Belastungen und unbefriedigenden Lebensumständen, so zum Beispiel eher ab- und eher zuwendende Strategien (Wentura 1993). Eine abwendende Strategie besteht unter anderem darin, sich mit anderen Dingen zu beschäftigen als dem Problem – mit dem Ziel das Problem abzuwerten und im besten Fall zu vergessen. Eine zuwendende Strategie könnte darin bestehen, sich mit dem Problem zu auseinandersetzen, es zu rationalisieren oder ggf. einen Sinn darin zu finden. Interessanterweise hängt der Erfolg von beiden Modi von Faktoren ab, die nicht bewusst steuerbar sind. So kann man zum Beispiel versuchen, vernünftige Erklärungen und Rechtfertigungsgründe für einen Mangel zu finden. Man kann sich aber nicht aussuchen, ob man diese Gründe auch akzeptiert, für wahr hält oder einsieht. Noch viel weniger kann man sich vornehmen, die weniger erfreulichen Seiten eines Urlaubs nicht wichtig zu nehmen. Ich kann versuchen, nicht daran zu denken. Die Abwertung oder das Vergessen, das ich damit erreichen will, kann ich jedoch ebenso wenig absichtlich herbeiführen, wie z.B. das Einschlafen nachdem ich das Licht gelöscht und mich hingelegt habe oder das Finden nach ausgiebigem Suchen. Das eine kann ich intentional steuern, das andere nicht.

Beim „psychologischen Immunsystem“ kommt hinzu, dass wichtige Prozesse darin geradezu darauf angewiesen sind, dass sie automatisch und ohne bewusste Steuerung ablaufen, eben das Vergessen oder das „nicht mehr wichtig Finden“. Daher gehört die Dissonanzreduktion auch zu den Dingen, die Menschen nicht korrekt an sich selbst vorhersagen können.

Menschen antizipieren also in der Tat in ihren Entscheidungen nicht, dass sie ihre Präferenzen mit der Zeit an eine einmal getroffene Wahl anpassen werden, so dass ihnen das, was sie gewählt haben, mit der Zeit immer besser gefallen

wird – solange sie diese Wahl nur als endgültig erleben. Dieses Unwissen scheint zwar einerseits für das Funktionieren der adaptiven Prozesse nötig zu sein (Gilbert et al. 1998), andererseits disponiert es auch zu suboptimalen Entscheidungen, denn es lenkt unsere Aufmerksamkeit auf Faktoren, die nachweislich unsere Zufriedenheit nicht steigern, etwa die Freiheit überhaupt wählen (Botti und Iyengar 2004) oder unsere Entscheidung rückgängig machen zu können (Gilbert und Ebert 2002).

2.2 Die Regulierung von Handlungen und Aufmerksamkeit

Was aber geschieht, wenn eine Wahl als endgültig erlebt wird, was wird durch die Unumkehrbarkeit ausgelöst – oder vielleicht auch unterbunden? Die zufriedenheitssichernden Mechanismen bei endgültigen Entscheidungen sind Teil einer Handlungsregulierung, die in unterschiedlichen Phasen von unterschiedlichen intrapsychischen Prozessen begleitet wird.

Zufriedenheit kann entstehen, wenn die Umwelt den eigenen Erwartungen bzw. Ansprüchen genügt (oder sie gar übertrifft) oder aber wenn die eigenen Ansprüche an die Umwelt angepasst werden. Unsere Entscheidungen sind zumeist ein Versuch, durch die Gestaltung der Umwelt auf dem erstgenannten Weg Zufriedenheit herzustellen. Dissonanzreduktion ist ein Beispiel für den zweiten Weg.

Das Anpassen der Ansprüche setzt normalerweise erst ein, wenn Bemühungen zur Optimierung der Umwelt fehlgeschlagen sind oder als zu aufwendig erscheinen (siehe etwa Brandtstädter 2007; Felser 2023, S. 332 ff.). Wichtig allerdings ist hierbei, dass dieser Anpassungsprozess nicht als intentional verstanden werden kann: Menschen können sich nicht vornehmen, bestimmte Dinge in ihrer Umwelt nicht (mehr) wichtig zu finden oder nicht zu begehren, was sie sowieso nicht haben können. Andererseits lässt sich nicht bestreiten, dass meist genau das passiert, wenn Menschen mit unveränderlichen Umwelten konfrontiert werden. Diese Tatsache wurde schon mit deutlich dramatischeren Erfahrungen demonstriert, als es ein missglückter Urlaub wäre (z. B. Brickman, Coates und Janoff-Bulman 1978). Menschen erreichen auch in sehr widrigen Lebensumständen meist das Zufriedenheitsniveau, das sie auch in wesentlich freundlicheren Umwelten hatten (oder hätten). Diese Tatsache erscheint ohne die Annahme unbewusster adaptiver Prozesse als ein „Zufriedenheitsparadox“ und ist auch in der Forschungsliteratur genau so beschrieben worden (Hofstätter 1986). Zwei mentale Prozesse, die für die adaptive Präferenzbildung wesentlich sind, sollen im Folgenden kurz angesprochen werden, nämlich zum einen die Aufmerksamkeitsregulation als eine förderliche und das Bemühen um die bestmögliche Entscheidung als hinderliche Bedingung der Anpassung.

2.2.1 Aufmerksamkeitsfokus auf nicht gewählte Alternativen

Eine zentrale Bedingung für eine funktionierende Anpassung an unveränderliche Bedingungen ist eine funktionale Regulierung der Aufmerksamkeit: Gedanken, die um nicht mehr änderbare Fakten kreisen, können eine effektive Neuorientierung behindern. Insbesondere wenn diese Kognitionen nicht in Sinnfin-

dung, sondern in einem grüblerischen Wiederkäuen der immer gleichen Gedanken bestehen, ist der Aufmerksamkeitsfokus auf Vergangenes und nicht mehr Änderbares eher dysfunktional (siehe auch Kranz 2005). Eine erfolgreiche Anpassung vermeidet Gedanken an nicht realisierte, aber attraktive Optionen und fokussiert die Aufmerksamkeit eher auf neue Ziele (Brandstädter 2007).

Solche Formen der Aufmerksamkeitsregulierung können auch im Entscheidungsprozess Zufriedenheit sichern oder untergraben. Aus der Motivationspsychologie ist bekannt, dass unsere Bewusstseinslagen sich ändern, sobald wir uns auf ein bestimmtes Verhalten, eine bestimmte Zielorientierung festgelegt haben. Untersuchungen zum sogenannten „Rubikon Modell“ (Gollwitzer 1991) zeigen, dass die Aufmerksamkeit vor einer Festlegung deutlich weniger fokussiert ist als danach. Solange Reisewillige noch nicht entschieden haben, wo es hingehen soll, ist das Denken noch eher divergent, es werden mehrere Optionen parallel betrachtet. Dabei werden Vor- und Nachteile kritisch erwogen. Diese Bewusstseinslage ändert sich, sobald eine Entscheidung getroffen wurde. Der Aufmerksamkeitsfokus verengt sich und auch das kritische Abwägen von Vor- und Nachteilen tritt gegenüber einer tendenziell optimistischen Haltung gegenüber der getroffenen Entscheidung in den Hintergrund.

Wie es scheint, wird durch die Festlegung die Aufmerksamkeit insbesondere von nicht gewählten Alternativen abgezogen und auf die gewählte fokussiert. Koranyi und Rothermund (2012) zeigten zum Beispiel, dass bereits kurz nach einer Festlegung die Aufmerksamkeit quasi automatisch von nicht mehr wählbaren Alternativen abgezogen wird. Ihre Teilnehmerinnen und Teilnehmer befanden sich auf der Suche nach einem Partner und nutzten hierzu eine computergestützte Partnerbörse. Nach Durchsicht der Partnerbörse bearbeiteten die Probanden am Computer eine Reaktionszeitaufgabe, bei der sie von der Aufgabe durch Distraktorreize abgelenkt werden konnten. Die Distraktoren bestanden aus attraktiven Gesichtern des anderen Geschlechts. Wenn Distraktorreize eine aktuelle Motivlage treffen, ist die Ablenkungswirkung besonders stark. Wer sich also noch immer auf Partnersuche befindet, wird durch die Bilder von potentiellen Partnern besonders stark abgelenkt (Maner et al. 2007; Sui und Liu 2009).

Koranyi und Rothermund (2012) verglichen den Ablenkungseffekt für Probanden, die im Rahmen der Partnerbörse subjektiv eine Bindung eingegangen waren, mit solchen Probanden, für die eine solche Bindung (noch) nicht bestand und die sich daher noch auf der Suche befanden. Die subjektive Bindung bestand darin, dass die Versuchsperson von einem „Match“ erfuhr, also davon, dass ein Partner, für den sie sich interessierte, seinerseits Interesse rückgemeldet hatte und ein Treffen wünschte. Nachdem sie erfahren hatten, dass es einen interessierten Partner gibt, zeigten die Probanden den üblichen Ablenkungseffekt durch attraktive Gesichter des anderen Geschlechts nicht mehr. Koranyi und Rothermund (2012) interpretieren dies als eine automatische Aufmerksamkeitsregulierung im Sinne des eigenen Ziels. Sobald eine Bindung an einen Partner besteht, untergräbt eine hohe Aufmerksamkeit gegenüber attraktiven

Alternativen diese Bindung und die Zufriedenheit mit der Beziehung. Die Abwertung dieser Alternativen ist daher eine Maßnahme, die das Commitment in der Beziehung erhöht (Johnson und Rusbult 1989). Koranyi und Rothermund (2012) haben nun gezeigt, dass dies bereits unmittelbar nach der subjektiven Festlegung und auf automatischer Ebene einsetzt.

Die Dissonanztheorie hat schon früh den Effekt beschrieben, dass sich nach einer Entscheidung der Unterschied zwischen der gewählten und den nicht gewählten Optionen vergrößert. Ein fiktives Beispiel: Kurz vor meiner Entscheidung waren Toskana und das Blockhaus in Schweden noch relativ ähnlich attraktiv, nach der Entscheidung vergrößert sich der Unterschied. Dieser sogenannte „Spreading-apart-effect“ (siehe Brehm 1956) beruht wohl wesentlich darin, dass die Aufmerksamkeit zu Gunsten der gewählten Alternative umverteilt wird (Ehrlich et al. 1957).

Allem Anschein nach sind wir also in den unterschiedlichen Phasen einer Entscheidung auch in unterschiedlichem Grade geneigt, Informationen über die Entscheidungsoptionen zu verarbeiten. Das Gefühl, auf eine der Optionen festgelegt zu sein, reduziert jedenfalls die Offenheit für Alternativen. Eine reversible Wahl löst dieses Gefühl aber nicht aus. Dem entsprechend bleibt auch der Fokus der Aufmerksamkeit breit und nicht gewählte Alternativen werden nicht eigens ausgeblendet.

Normalerweise ist es belastend, über Optionen nachzudenken, die man nicht hat (Roese 1997; Roese und Morrison 2009). Dies könnte erklären, warum Menschen mit den Ergebnissen reversibler Entscheidungen weniger zufrieden sind: Die Umkehrbarkeit hält die nicht gewählten Alternativen weiterhin salient, die Entscheider grübeln über die Frage, ob sie sich nicht besser umentscheiden sollten, und dies untergräbt die Zufriedenheit.

2.2.2 *Maximizing: Das Motiv, das Bestmögliche zu wählen*

Das Motiv, die Entscheidung weiter zu optimieren, geht ins Leere, wenn alles bereits entschieden ist. Es ist daher nur funktional, wenn nach einer endgültigen Wahl der Drang zum Optimieren der Entscheidung verstummt oder zumindest gedämpft wird. Die Entscheider wechseln stattdessen über in den adaptierenden Modus, in dem sie sich mit dem Ergebnis der Entscheidung „arrangieren“.

Das Motiv, gut zu entscheiden, wird dagegen durch die Umkehrbarkeit der Entscheidung geradezu angestachelt: Wenn ich meine Entscheidung jederzeit noch einmal verbessern könnte, sollte ich dann nicht auch versuchen, das zu tun? Wenn mir noch immer alle Alternativen offenstehen, sollte ich dann nicht sicherstellen, dass ich auch wirklich die beste gewählt habe? Wenn meine Entscheidung selbst nicht den Schlusspunkt bei meiner Suche nach Alternativen setzt, warum sollte ich dann damit aufhören, meine Entscheidung zu optimieren?

Einen ähnlichen Impuls setzt eine Strategie, die in der Reisebranche populär geworden ist, das „Dynamic Packaging“, also die Möglichkeit, Komponenten einer Reise sehr flexibel zu verändern und nach eigenen Wünschen zu gestalten (siehe z.B. Stengel und Groß 2007). Während Pauschalreisen normalerweise meist durchgeplant und in ihren einzelnen Merkmalen festgelegt sind, löst sich das Dynamic Packaging von dieser Festlegung und erlaubt, den Urlaub an die eigenen Bedürfnisse anzupassen.

Ähnlich wie eine reversible Buchung erweitert auch das Dynamic Packaging die Entscheidungsfreiheiten der Reisewilligen. Aber auch hier steht wieder die implizite Aufforderung im Raum, diese Freiheit auch im eigenen Interesse zu nutzen: Wo die endgültige Gestalt des Urlaubs auch in den Details noch immer in der eigenen Verantwortung liegt, besteht auch ein gewisser Druck, aus dieser Reise die bestmögliche zu machen.

Die Beispiele deuten auf eine Kehrseite von Marketingstrategien, die darauf hinauslaufen, Kundinnen und Kunden große Freiheiten zu gewähren. Die hier formulierten Bedenken gelten auch für eine weitere Form von Entscheidungsfreiheit, nämlich die Wahl aus vielen Optionen. Bei den eigenen Entscheidungen eine große Auswahl zu haben, mag zwar attraktiv und faszinierend sein. Allerdings hat das Wählen aus einer großen Menge von Optionen auch einen Preis, und der besteht nicht nur in einem hohen Aufwand beim Entscheiden selbst, sondern möglicherweise auch in einer geringen Zufriedenheit mit dem Ergebnis. Frühe Belege für diese Erwartung stammen von Iyengar und Lepper (2000), ihre Befunde werden als „Too-much-choice-effect“ bezeichnet und untersucht.

Wie die meisten hier diskutierten Befunde ist auch der Too-much-choice-effect von bestimmten Bedingungen abhängig. In der Metaanalyse von Scheibehenne, Greifeneder und Todd (2010) zeigt sich zunächst, dass die Menge an Optionen die Zufriedenheit mit der Wahl generell weder positiv noch negativ beeinflusst. Einen negativen Effekt hat aber eine große Auswahl, wenn die Entscheider keine klaren Präferenzen haben. Wenn etwa Reisewillige ein neues Reiseziel, zum Beispiel Südamerika, im Auge haben, wird sie eine riesige Auswahl vielleicht faszinieren, aber auch gleichzeitig überfordern und frustrieren und das umso mehr, je weniger sie in ihren Wünschen bereits festgelegt sind (Iyengar und Lepper 2000).

Zudem gehen Menschen implizit davon aus, dass eine gute Entscheidung Zeit braucht, und diese Zeit, die für eine gute Entscheidung nötig ist, wächst natürlich mit der Menge der Optionen an. Wenn nun aber die Entscheidung schneller getroffen wurde, als nach der eigenen Erwartung eigentlich nötig gewesen wäre, dämpft das die Zufriedenheit mit dem Ergebnis (Inbar, Botti und Hanks 2011). Nach dieser Überlegung verstärkt sich der Too-much-choice-effect, wenn Menschen unter Zeitdruck entscheiden, und er verringert sich, wenn man die Entscheider instruiert, sich Zeit zu lassen (Inbar, Botti und Hanks 2011). Messner und Wänke (2011) zeigen zudem, dass sich der Effekt generell verringert, wenn zwischen der Präsentation der Optionen und der eigentlichen Wahl Zeit

vergeht, selbst wenn diese Zeit nicht dazu genutzt wird, über die Optionen nachzudenken.

Besonders relevant für die eigene Zufriedenheit ist auch die Verantwortung für eine schlechte Wahl. Die liegt nämlich umso stärker bei den Entscheidern selbst, je größer die Menge an Optionen ausfällt. Wenn zum Beispiel nur wenige Reiseziele in Frage kamen, lässt sich ein nicht ganz so gelungener Urlaub noch auf die geringen Auswahlmöglichkeiten schieben. Bei einer sehr großen Auswahl sind die Entscheider für jede Wahl voll verantwortlich – auch für eine schlechte (Schwartz 2006).

Grundsätzlich setzen also hohe Freiheiten Entscheider implizit unter den Druck, nun, da sie ja alle Möglichkeiten dazu haben, auch die bestmögliche Entscheidung zu treffen. Diese Haltung, nämlich die bestmögliche Wahl zu treffen, wird in Anlehnung an die Terminologie von Simon (1955) als „Maximizing“ bezeichnet. Als Strategie ist sie schon theoretisch eher problematisch. Empirisch und vor allem psychologisch ist sie mit Sicherheit eher schädlich: Maximierungsstrategien sind in der Regel dem Wohlbefinden abträglich. Eine habituelle Neigung, stets nach der bestmöglichen Alternative zu suchen, korreliert negativ mit allgemeiner Lebenszufriedenheit, Glücksgefühlen und Optimismus und positiv mit Depressivität und Neurotizismus (Schwartz et al. 2002). Dies zeigt sich vor allem im Kontrast zu einer alternativen Strategie, die Simon (1955) „Satisficing“ nennt: Das Grundprinzip des Satisficing besteht darin, dass Entscheider ihre Suche nach Alternativen abbrechen, sobald eine Option den eigenen Ansprüchen genügt. Diese Option wird dann gewählt – auch wenn die Entscheider damit in Kauf nehmen, dass ihnen andere Optionen entgehen, die vielleicht noch besser wären. Der Hang zum Maximizing und Satisficing scheint zum Teil ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal zu sein: Manche Menschen neigen stärker dazu als andere (Schwartz et al., 2002; siehe auch Greifeneder und Betsch, 2006). Situationale Bedingungen allerdings können ebenfalls Maximierungsstrategien induzieren – und hohe Freiheiten im Entscheidungsprozess können durchaus solche Bedingungen sein.

Erste Belege für diese Erwartung stammen aus einer Studie von Steinhilber (2018). Sie konfrontierte ihre Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Reiseangeboten, die entweder alle oben genannten Freiheiten enthielt (also Umkehrbarkeit der Entscheidung, die Möglichkeit, einzelne Komponenten selbst zu wählen und ein großes Set an Optionen) oder aber nur wenig Freiheit bei der Entscheidung ließ (Pauschalangebote aus einer geringen Menge von Optionen). Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Bedürfnis, bei der Reiseentscheidung auch das Bestmögliche zu treffen, durch die hohen Freiheiten bei der Wahl signifikant verstärkte.

Wie es scheint, sind also die Freiheiten, die wir als Konsumentinnen und Konsumenten so sehr wertschätzen und die besonders in westlichen Kulturen als eine gesellschaftliche Errungenschaft gefeiert werden (z. B. Markus und Schwartz 2010), gleichzeitig auch eine Quelle der Unzufriedenheit (siehe Schwartz 2006 für eine ausführliche Diskussion dieser Problematik).

3 Entscheidungen aus unterschiedlicher psychologischer Distanz

Reiseentscheidungen werden typischerweise unter sehr unterschiedlichen Bedingungen getroffen. Zum Beispiel variieren die zeitlichen Distanzen zwischen der Entscheidung und der eigentlichen Reise sehr stark. Manche Entscheidungen werden viele Monate im Voraus getroffen, andere sprichwörtlich in der letzten Minute. Diese Unterschiede haben psychologische Bedeutung: Zeitliche Distanzen werden in psychologische Distanzen übersetzt, und psychologisch gesehen erscheinen Dinge sehr unterschiedlich, je nachdem, wie nah oder fern sie uns mental sind.

Psychologische Nähe und Ferne sind die Kernkonzepte der Construal level-Theorie (Trope, Liberman und Wakslak 2007), die in der Konsumforschung sehr einflussreich ist und intensiv untersucht wird (Adler und Sarstedt 2021). Nach der Theorie wird nicht nur zeitliche Entfernung in psychologische übersetzt, sondern auch räumliche und soziale. Eine vierte Dimension ist die Wahrscheinlichkeit: Dinge, die mit Sicherheit geschehen werden, erscheinen psychologisch näher, als Dinge, die nur mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit geschehen werden.

Alle vier Dimensionen sind auf Reiseentscheidungen gut anwendbar, denn Reisen sind nicht nur zeitlich nah oder weit entfernt, sie betreffen ebenso unterschiedlich weit entfernte Orte, und erst recht ist es während des Entscheidungsprozesses unterschiedlich sicher, ob es überhaupt zur Reise kommt.

Die soziale Distanz variiert normalerweise eher entlang der Dimensionen „fremd“ und „vertraut“, „die anderen“ und „ich“ oder gar „Freund“ und „Feind“. Diese Dimension erscheint auf den ersten Blick für Reiseentscheidungen weniger relevant. Tatsächlich enthält aber auch die soziale Distanz einen Aspekt, der für Reiseentscheidungen relevant ist, nämlich Luxus. Typischerweise erscheinen Dinge psychologisch weiter weg, je luxuriöser sie sind (Hansen und Wänke 2011). Luxus ist eben eher etwas für „die anderen“, weniger für mich, insofern betrifft die Variation unterschiedlich luxuriöser Reiseoptionen die soziale Distanz. Zudem sind auch die eigenen Erfahrungen mit Luxus meist eher „lang her“ oder „lang hin“ (zeitliche Dimension), Luxus bekommt man auch nicht im Laden um die Ecke (räumliche Dimension) und die meisten Menschen haben zu Luxus wohl eher ein hypothetisches Verhältnis (Wahrscheinlichkeitsdimension).

Somit können Reiseentscheidungen auf allen vier Dimensionen der psychologischen Distanz unterschiedlich repräsentiert sein. Die Folgen dieser Wahrnehmung sollen nun im Folgenden diskutiert werden.

3.1 Konsumpsychologische Folgen der psychologischen Distanz

Das entscheidende Merkmal der psychologischen Distanz ist die Abstraktheit. Aus der Ferne erscheint ein Urlaub eher abstrakt, es wird also eher das Allgemeine als das Konkrete betrachtet. Das bedeutet auch, dass mentale Kategorien breiter gebildet werden und das hat Konsequenzen bei der Planung. Stellen wir

uns vor, das eine Urlaubsziel bietet attraktive Ausflugsziele und das andere mit hoher Wahrscheinlichkeit gutes Wetter. Auf einer konkreten Ebene sind Wetter und Ausflugsziele sehr unterschiedliche Attribute eines Reiseziels, die sich nicht leicht miteinander vergleichen lassen. Wenn sich aber durch eine hohe psychologische Distanz der Blick weitet und die Perspektive abstrakter wird, werden auch nicht direkt vergleichbare Attribute vergleichbar. Das bedeutet, dass das Verhältnis von Reisezielen und Wetter in der Reiseentscheidung eher wenig Gewicht hat, wenn das Construal level konkret ist. In dieser Situation würden die Entscheider eher versuchen, Wetter mit Wetter und Reiseziele mit Reisezielen zu vergleichen – und wenn diese Information nicht für beide Optionen verfügbar sind, würden sie auf andere Attribute ausweichen, die für beide Optionen bekannt sind. Aus einer weiten Perspektive würden dagegen in der Tat auch nicht direkt vergleichbare Attribute vergleichbar und fließen in die Entscheidung mit ein (Trope, Liberman und Wakslak 2007).

Diese Verschiebung bei der Vergleichbarkeit ergibt sich wie gesagt daraus, dass aus hoher psychologischer Distanz auch breitere Kategorien gebildet werden. Aus hoher psychologischer Distanz gehören Zelt, Schnorchel und Urlaubslektüre noch in dieselbe mentale Kategorie, wenn es ans Packen geht, nicht mehr (Trope, Liberman und Wakslak 2007).

Eine der wichtigsten Folgen hoher psychologischer Distanz ist der Unterschied zwischen der Frage nach dem „Warum“ und nach dem „Wie“. Dieser Unterschied ist schon beim vorangegangenen Beispiel angeklungen: Wenn eine Reise unmittelbar bevorsteht, dominieren Fragen der Umsetzung, also des „Wie“ – und darin spiegelt sich, dass man das Zelt wohl anders verpackt als den Urlaubskrimi.

Der Unterschied des „Warum“ und „Wie“ geht aber noch weiter: Zum einen beeinflusst er erneut die Kategorienbildung. Zum Beispiel gruppieren Menschen Dinge aus einer hohen psychologischen Distanz eher nach ihrem Zweck, aus einer niedrigen eher nach semantischen Kategorien. Danach würden zum Beispiel Wanderschuhe und Trekkinghose aus hoher psychologischer Distanz eine Einheit bilden. Aus niedriger Distanz dagegen würden die Wanderschuhe gemeinsam mit den Badeschlappen und den Hausschuhen gruppiert (Trope, Liberman und Wakslak 2007, S. 85).

Diese Besonderheit psychologischer Distanz ist für den Entscheidungsprozess und damit auch für den Informationsbedarf von Reisewilligen wichtig. Wer zum Beispiel eine Reiseentscheidung unterstützen will, sollte in den Fällen, wo die Reise noch lang in der Zukunft oder gar noch unsicher ist, eher auf das „Warum“ der Reise fokussieren. Wenn sich die psychologische Distanz verringert – und das kann eben auch bedeuten, dass sich die Absicht verfestigt, die Reise überhaupt anzutreten, dass sich also die Wahrscheinlichkeit erhöht –, sollte nicht mehr so sehr die Argumente für die Reise als vielmehr die Details der Umsetzung betonten.

Diese Empfehlung hat einen doppelten Zweck: Zum einen entspricht diese Strategie genau dem Informationsbedürfnis, das Entscheider in den unterschiedlichen Phasen haben und dient somit den Interessen der Reisewilligen. Zum anderen besteht aber auch das Risiko, dass Menschen im Entscheidungsprozess durch den Wechsel der psychologischen Distanz in eine frühere Phase zurückversetzt werden. Die hier diskutierten Bedingungen wirken nämlich in beide Richtungen: Die psychologische Distanz kann sowohl die Ursache wie auch die Folge der Frage nach „Warum“ bzw. „Wie“ sein. Anders ausgedrückt: Durch ein Beharren auf dem Warum, auf den Gründen und den Vorzügen der Reise könnte eine Beraterin oder ein Berater die Reisewilligen auf einem abstrakten Construal level halten, obwohl sie theoretisch längst auf einem konkreten sein könnten.

Dieses Risiko wird ein wenig abgemildert durch eine typische Asymmetrie in der Wahrnehmung von Verkäufern und Kunden. Die Verkäufersicht ist typischerweise abstrakter, mehr auf das „Warum“ und die übergeordneten Ziele fokussiert – die Käufersicht betrachtet dem gegenüber bereits viel stärker die Details und eventuelle Fragen bei der Umsetzung: „Selling the forest, buying the trees“, wie es Irmak, Wakslak und Trope (2013) auf den Punkt bringen.

So oder so liegt jedenfalls die Herausforderung bei der Beratung darin, das Construal level der Reisewilligen korrekt zu antizipieren und darauf einzugehen.

3.2 *Psychologische Distanz, Werte und Zufriedenheit*

Eine weitere Folge hoher Abstraktheit ist die Wertekonformität. Da aus hoher psychologischer Distanz eher das „Warum“ einer Entscheidung als das „Wie“ betrachtet wird, fallen Entscheidungen auf hohem Construal level auch eher wertkonform aus als auf niedrigem. Wenn zum Beispiel der nachhaltige Urlaub teurer ist als der weniger nachhaltige, dürfte das eher auf Werten beruhende Argument der Nachhaltigkeit aus hoher psychologischer Distanz relativ schwer wiegen. Verringert sich die psychologische Distanz, wächst das Gewicht des Preisarguments – also eines typischen Merkmals der konkreten Umsetzung. Ganz ähnlich fällt auch die Gewichtung von Preis und Qualität in Entscheidungen: Menschen entscheiden umso qualitätsbewusster, je weiter die eigentliche Umsetzung der Entscheidung noch in der Zukunft liegt. Psychologisch nahe Entscheidungen werden eher preisbewusst getroffen (Yan, Sengupta und Wyer 2014).

Der größere Fokus auf das „Warum“, auf Werte und auf Qualität hat auch Einfluss auf Verhandlungen. Viele Reiseentscheidungen beruhen auf der Abstimmung mehrerer Beteiligten und müssen ausgehandelt werden. Dieser Gedanken wird in Abschnitt 5 noch weiter ausgeführt. Hier kann aber bereits aus Sicht der Construal level-Theorie festgehalten werden: Verhandlungen fallen leichter, wenn die Umsetzung des Ergebnisses noch möglichst weit in der Zukunft liegt. Ein Grund dafür (es gibt mehrere) liegt eben in der stärkeren Wertorientierung aus höherer psychologischer Distanz. Dies vermindert das Risiko,

dass sich die Verhandlungspartner in Details „verzetteln“ und das Große und Ganze aus dem Auge verlieren.

Aus der Distanz wird der Unterschied zwischen zentralen Werten und peripheren Aspekten der Verhandlung stärker betont (Martin, Gnoth und Strong 2009). Die Partner fokussieren mehr auf die Dinge, die ihnen jeweils besonders wichtig sind, und blenden weniger wichtige aus. Durch den Fokus auf die wirklich wichtigen Punkte neigen sie verstärkt dazu, bei Dingen von geringerer Bedeutung nachzugeben, um die Punkte in der Verhandlung durchzusetzen, die ihnen wichtiger sind. Diese Perspektive erweist sich als Vorteil für beide Parteien, denn in einer Verhandlung ist es günstig, wenn die Parteien diejenigen Punkte identifizieren, die ihnen selbst wichtig sind, dem jeweils anderen aber nicht. Im besten Fall geben die Partner jeweils vor allem in den Punkten nach, die ihnen selbst weniger wichtig sind als dem jeweils anderen, was dann eine „Win-win-Lösungen“ wäre. Diese Lösungen sind wahrscheinlicher, wenn dank einem abstrakten Construal level der Unterschied zwischen wichtigen und unwichtigen bzw. zwischen zentralen und peripheren Aspekten besonders akzentuiert wird (Trope, Liberman und Wakslak 2007, S. 91).

Die vorangegangenen Argumente scheinen darauf hinzulaufen, dass ein abstraktes Konstruktionslevel generell zu besseren Entscheidungen führt, denn ein abstraktes Construal level disponiert eher zu Entscheidungen im Einklang mit den eigenen Werten und es erleichtert das Ausblenden von Nebensächlichkeiten und Win-win-Lösungen in Verhandlungen. Zudem entscheiden Menschen auf einem abstrakten Construal level weniger impulsiv und wählen seltener Optionen, die nur kurzfristig attraktiv und verführerisch, langfristig aber schädlich sind (Fujita et al. 2006).

Allem Anschein nach ist also die Entscheidung auf hohem Construal level einer Entscheidung auf einem sehr konkreten überlegen, und so sollte sie wohl auch zu einer höheren Zufriedenheit führen. Dies stimmt zwar generell, muss aber auch eingeschränkt werden. Liberman, Trope und Wakslak (2007) bemühen hierzu ein in der Forschung zum Wohlbefinden häufig zitiertes Beispiel: Bei einem Hauskauf sind die übergeordneten Merkmale, die aus hoher psychologischer Distanz auch ein hohes Gewicht haben: Quadratmeter, Lage, Wertstabilität. Im Alltag hängt die Zufriedenheit mit dem Haus aber oft erstaunlich wenig mit diesen Aspekten zusammen. Scheinbar nebensächliche Aspekte sind für die Zufriedenheit viel relevanter, zum Beispiel der Weg zur Arbeit (Liberman, Trope und Wakslak 2007, S. 115). Hier kommt es also auf ein gelungenes „affective forecasting“ (siehe hierzu auch das Kapitel von Karl und Kock in diesem Buch) an: Die Entscheidung aus der Ferne ist nur dann überlegen, wenn die übergeordneten Aspekte auch diejenigen sind, von denen die Zufriedenheit abhängt.

4 Intuitive Entscheidungen

Es ist eine verbreitete Erfahrung, dass uns Entscheidungen manchmal leichter fallen, wenn wir einmal „eine Nacht darüber geschlafen“ haben. Das unsichere

Abwägen zwischen den Optionen, z. B. Toskana oder Allgäu, weicht einem Gefühl der Gewissheit und Entschlossenheit: Dieses Jahr soll es die Toskana werden – allerdings ohne, dass bei dieser Entscheidung neue Gründe hinzugekommen wären.

Eine Entscheidung, die auf diese Weise zustande gekommen ist, beruht offenbar eher auf einer Intuition als auf rationalen Gründen. Welche Rolle der Schlaf hierbei spielt, soll weiter unten noch einmal aufgegriffen werden. Zunächst soll der Begriff der Intuition geklärt werden: Gigerenzer (2008, S.25) sieht drei zentrale Merkmale von Intuitionen:

- Sie tauchen rasch im Bewusstsein auf.
- Wir kennen die tieferen Gründe dahinter nicht.
- Sie sind aber stark genug, um danach zu handeln.

Solche Gewissheiten stellen sich natürlich nicht nur nach dem Schlaf ein. Auch andere Urteile, für die wir keine Gründe haben, erfüllen diese drei Kriterien. Beispiele sind etwa sehr schnelle Entscheidungen unter Zeitdruck oder Entscheidungen, die wir nicht begründen müssen.

4.1 Die Qualität von intuitiven Entscheidungen

Es stellt sich natürlich die Frage, ob Entscheidungen, die sich allem Anschein nach so sehr „richtig“ anfühlen, auch nach anderen Kriterien „gute“ Entscheidungen sind. Hierfür gibt es auf den ersten Blick durchaus Belege. Wilson et al. (1993, siehe auch Leisti und Häkkinen 2016; Wilson und Schooler 1991) ließen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihrer Studie Entscheidungen treffen, die sie entweder später begründen sollten oder aber die sie ohne die Aussicht auf eine spätere Begründung treffen sollten. Die Erwartung, später nach Gründen gefragt zu werden, sorgte erwartungsgemäß für eine deutlich erhöhte Reflexion. Allerdings war dieses Nachdenken nach mehreren Kriterien nicht zielführend. Verglichen mit den Entscheidern ohne Nachdenken waren die Personen, die Gründe angeben mussten, wenige Wochen nach der Entscheidung weniger zufrieden (Wilson et al. 1993). Zudem schien die Reflexion auch von den bedeutendsten Qualitätsmerkmalen eher abzulenken: In einer ähnlich angelegten Studie stimmten die intuitiven und nicht begründeten Entscheidungen eher mit den Bewertungen von Produktexpertinnen und -experten überein als die reflektierten. Andere Studien zeigen, dass Entscheidungen, die nach längerem Nachdenken getroffen werden, weniger konsistent sind (Levine, Halberstadt und Goldstone 1996).

Wie es scheint, können intuitive Entscheidungen ohne Nachdenken den reflektierten gleich auf drei Ebenen überlegen sein: Sie stellen eher zufrieden, sie treffen die objektiv besseren Optionen und sie sind reliabler.

4.2 Berücksichtigung unterschiedlich relevanter Attribute

Warum soll nun eine spontane und nicht weiter reflektierte Entscheidung besser sein als eine überlegte? Wilson (z. B. Wilson et al. 1993) begründet diese

Erwartung damit, dass durch das Nachdenken deutlich mehr Dimensionen über den Gegenstand der Entscheidung ins Bewusstsein gehoben werden als bei einem unreflektierten Urteil. Nun neigen Menschen grundsätzlich dazu, verfügbare Informationen auch zu nutzen (Felser 2023, S. 251 ff.), ja es scheint sogar nach verbreiteten Vorstellungen von Rationalität geradezu töricht, eine allem Anschein nach relevante Information bei einer Entscheidung zu ignorieren (Gigerenzer und Goldstein 1999, S. 83f). Diese Haltung jedoch hat zur Folge, dass neben den relevanten auch zunehmend irrelevante Aspekte in die Entscheidung mit einfließen und diese das Gewicht der relevanten Gesichtspunkte in der Entscheidung verringern.

Einfach ausgedrückt: Wenn für die eigene Zufriedenheit mit einem Urlaubshotel ein kurzer Weg zum Strand den mit Abstand größten Einfluss hat, sollte bei der Wahl auch das Hotel, das am nächsten zum Strand liegt, bevorzugt werden. Natürlich könnten auch die Auswahl am Frühstücksbuffet, die Ausstattung der Bäder oder das Unterhaltungsprogramm für die Gäste zufriedenheitsrelevant sein – und wenn diese Aspekte zusätzlich ins Bewusstsein geraten, könnten ggf. Optionen, die auf diesen Merkmalen besonders gute Ausprägung haben, das Hotel mit dem geringsten Abstand zum Strand ausstechen. Wenn aber die weniger wichtigen Attribute nur dann von Bedeutung sind, wenn sie das wichtigste, der Weg zum Strand, bereits berücksichtigt (sozusagen „herausgerechnet“) ist, wären die Entscheider besser beraten, nur nach dem wichtigsten Kriterium zu entscheiden.

Der Gedankengang von Wilson geht zum einen von der Voraussetzung aus, dass die Informationen, die zuerst in den Sinn kommen, auch tatsächlich die wichtigeren sind. Dies ist zwar plausibel, aber keineswegs zwingend. Dieser Punkt wird weiter unten noch einmal aufgegriffen. Zudem zeigt sich in den Befunden erneut das Problem, dass Menschen eben in der Tat nicht immer wissen, was sie am meisten zufriedenstellt (Wilson und Gilbert 2003).

Eingangs wurde die Beobachtung zitiert, dass uns intuitive Entscheidungen leichter fallen, wenn wir sie aus einem gewissen Abstand fällen, etwa nachdem wir eine Nacht darüber geschlafen haben. Auch diese Erfahrung könnte mit dem Verhältnis von wichtigen und weniger wichtigen Merkmalen der Optionen erklärt werden. Die durch den Abstand gewonnene psychologische Distanz sollte nämlich bewirken, dass der Unterschied zwischen zentralen und peripheren Merkmalen der Optionen stärker betont wird (Martin, Hnoth und Strong 2009), und auch das sollte dazu beitragen, dass unwichtige Aspekte in der Entscheidung keine zu große Rolle spielen.

4.3 Unbewusste Verarbeitung komplexer Informationen

Möglicherweise hat aber der Schlaf noch eine andere spezifische Wirkung – über die psychologische Distanz hinaus. Die Forschung zum Problemlösen zeigt, dass es Menschen leichter fällt, eine kreative Lösung zu einem Problem zu finden, wenn sie vor weiteren Lösungsversuchen schlafen (Wagner et al. 2004). Wichtige Voraussetzungen hierfür sind zum einen, dass das Problem selbst

bereits bekannt sein muss – Schlaf erleichtert nicht die Problemlösung unabhängig vom Problem. Zweitens muss der Schlaf die traumintensiven REM-Phasen enthalten (Stickgold und Walker 2004).

Befunde wie diese regen die Vermutung an, dass unbewusste Gedanken und Prozesse quasi im Schlaf wirken und uns helfen Probleme zu lösen und Entscheidungen herbeizuführen. Diese Art von Intuition freilich wäre eine, die sich nicht in schnellen und spontanen Reaktionen zeigt, sondern erst, nachdem die unbewussten Prozesse Zeit hatten, sich zu entfalten.

Eine solche These vertritt zum Beispiel Dijksterhuis (2004). In seinen Studien konfrontierte er Personen mit unterschiedlich komplexen Entscheidungen. So sollten sie zum Beispiel zwischen vier Wohnungsangeboten entscheiden, wobei die Wohnungen jeweils eine unterschiedliche Zahl von Vor- und Nachteilen besaßen. Der Anteil von Vorteilen an der Gesamtmenge der Eigenschaften war konstant, die positivste Option bestand zu drei Vierteln aus Vorteilen. Allerdings variierte die Menge der Attribute. In der „einfachen“ Bedingung waren es vier Merkmale pro Wohnung, in der „komplexen“ Bedingung waren es zwölf.

Weiterhin hatten die Entscheider unterschiedlich viel Zeit: Ein Teil der Probanden musste sofort ein Urteil abgeben, ein weiterer Teil bekam Zeit, um über die Entscheidung nachzudenken und ein dritter Teil wurde ebenfalls erst nach einiger Zeit nach einer Entscheidung gefragt, wurde aber durch eine Ablenkungsaufgabe am Nachdenken gehindert.

Wer sofort eine Entscheidung abgeben musste, traf mit der Entscheidung die beste Option am seltensten. Die Frist zum Nachdenken verbesserte erwartungsgemäß die Entscheidung, allerdings galt das nur, wenn die Menge der Attribute überschaubar blieb. Dagegen ist es offenbar nicht so einfach, aus einer Menge von vier Mal zwölf Attributen den Überblick zu behalten und die Option mit den meisten positiven Merkmalen zu identifizieren. In der komplexen Bedingung half das Nachdenken nicht, hier war die Trefferquote nicht besser als beim schnellen Urteil. Wenn die Personen allerdings abgelenkt waren, fiel die Entscheidung auch in der komplexen Bedingung wieder signifikant häufiger zu Gunsten der besten Option aus.

Dijksterhuis bezeichnet diesen Vorteil der Pause unter Ablenkung als „Deliberation-without-attention-effect“ (Dijksterhuis et al. 2006). Diese Bezeichnung trifft die Pointe seiner These: Offenbar ist er der Meinung, dass in der Zeit, in der sich eine Person nicht mehr mit ihrer Entscheidung beschäftigt, gleichwohl ein Abwägen („deliberation“) stattfindet, das sich aber außerhalb der Aufmerksamkeit und der bewussten Steuerung vollzieht. Dieses „unbewusste Abwägen“ ist aber erst dann von Vorteil, wenn die Aufgaben komplexer werden. Einfache Entscheidungen kann der begrenzte menschliche Arbeitsspeicher noch bewältigen. Bei komplexen kommt ein Vorteil automatischer Prozesse der menschlichen Informationsverarbeitung zum Tragen, nämlich ihre hohe Effizienz (z. B. Bargh und Chartrand 1999), also die Möglichkeit, eine hohe Menge an Informationen parallel zu verarbeiten.

Die Theorie von Dijksterhuis liefert also einen weiteren Grund, Reiseentscheidungen aus einem gewissen Abstand zu treffen. Die Empfehlung wäre, einerseits die Optionen und ihre Merkmale möglichst schon zu einem früheren Zeitpunkt kennenzulernen, sich dann aber eine Weile lang nicht damit zu beschäftigen – in der Hoffnung, dass auf unbewusster Ebene Vor- und Nachteile der Optionen auf eine ganz ähnliche Weise verrechnet werden, wie sie auf bewusster Ebene und mit deutlich erweiterten kognitiven Ressourcen auch verrechnet würden.

Es darf hier nicht unerwähnt bleiben, dass der Deliberation-without-attention-Effekt nicht leicht zu replizieren ist (missglückte Replikationsversuche werden z. B. von Acker 2008 oder Calvillo und Peñaloza 2009 berichtet). Kritisch kann man zudem sehen, dass in den Studien von Dijksterhuis die Komplexität einer Entscheidung nur in der Menge der relevanten Information besteht. Komplex werden Entscheidungen ja auch dadurch, dass die Merkmale der Optionen auf eine komplizierte und verborgene Weise miteinander vernetzt sind, dass Entscheidungen auch Nebenfolgen haben, die nicht abzusehen sind, dass Dynamiken am Werk sind, die unbekanntes Regeln folgen oder dass die Folgen einer Entscheidung erst mit Verzögerung eintreten (z. B. Dörner 1992). Es ist durchaus fraglich, ob die *deliberation without attention* auch dann noch zu guten Entscheidungen führt, wenn es nicht nur um viele Informationen geht, die auf so einfache Weise miteinander zusammenhängen, dass man sie im Grunde nur linear zu verrechnen braucht.

Unabhängig von diesen Überlegungen und von der empirischen Bewährung ist aber die Position von Dijksterhuis ein besonders prominentes Beispiel für eine bestimmte Auffassung von intuitiven Entscheidungen: Nach dieser Meinung besteht eine intuitive Entscheidung darin, dass wir auf einer unbewussten Ebene sehr viele Informationen, mehr als wir auf bewusster Ebene bewältigen können, verwenden und zu einer Entscheidung integrieren. Diese Grundidee, also das Verwerten von vielen Informationen, ist ein Kerngedanke von vielen Konzepten der Intuition (siehe z. B. Plessner, Betsch und Besch 2007 für einen Überblick). Dieser Vorstellung steht eine andere entgegen, die nahezu das Gegenteil behauptet und die im Folgenden diskutiert werden soll.

4.4 *Ignorieren statt integrieren*

Wenn Wilson in seinen Experimenten zeigen kann, dass eine Entscheidung ohne Überlegung positive Konsequenzen haben kann, beruht der Nutzen der Entscheidung sicher nicht in einem unbewussten Abwägen. Abgewogen wird hier nichts, Entscheider verlassen sich vielmehr darauf, dass Optionen und Kriterien, die kognitiv besonders schnell verfügbar, die „top of the mind“ sind, auch die besten sind und besondere Beachtung verdienen. Das Hinzunehmen weiterer Informationen verbessert die Entscheidung nicht. Vielmehr verringern zusätzliche Informationen das Gewicht der wichtigen Gesichtspunkte und verwässern deren Einfluss – das lenkt eher von den besten Optionen ab.

Eine Entscheidung, bei der die leicht verfügbaren Informationen bevorzugt genutzt werden, folgt der sogenannten Verfügbarkeitsheuristik (Tversky und Kahneman 1973). Als Entscheidungsregel formuliert, besagt die Verfügbarkeitsheuristik: „Achte auf die Leichtigkeit, mit der dir Informationen in den Sinn kommen. Die Flüssigkeit der Informationsverarbeitung ist selbst wieder eine wichtige Information, aus der du deine Schlüsse ziehen solltest.“ Welche Schlüsse genau aus der Verarbeitungsflüssigkeit gezogen werden, hängt von den Anforderungen der Situation ab. So kann erhöhte Verfügbarkeit als Zeichen für Häufigkeit, Wahrscheinlichkeit, Wichtigkeit oder sogar Wahrheit empfunden werden (für einen Überblick siehe z. B. Felser 2023, S. 243 ff.).

Wer eine Reiseentscheidung auf Basis der Verfügbarkeitsheuristik fällt, nutzt vor allem die Informationen, die besonders schnell in den Sinn kommen. Wenn dies das Wetter am Reiseziel ist, wird die Entscheidung stark vom erwarteten Wetter geprägt, wenn dies dagegen die unbequemen Betten der Unterkunft auf der letzten Reise sind, wird der Komfort in Hotel oder Ferienwohnung ein höheres Gewicht bekommen.

Das genannte Beispiel mag den Eindruck erwecken, die Verfügbarkeitsheuristik werde durch ziemlich zufällige und beliebige Einflüsse gesteuert. Immerhin kann es auf einem bloßen Zufall beruhen, dass die letzte Unterkunft unbequem war, und das Gewicht, das dieser Aspekt der Reise aufgrund dieser Erfahrung bekommt, mag gemessen an der Wahrscheinlichkeit, mit der sich diese negative Erfahrung wiederholt, weit übertrieben sein. In der Tat lässt sich nicht bestreiten, dass die Verfügbarkeitsheuristik für solche irrelevanten und sogar verzerrenden Einflüsse anfällig ist. Das gilt übrigens für die meisten vereinfachenden Faustregeln der Entscheidung. Tversky und Kahneman (1974) nennen daher im Titel ihrer berühmten Arbeit „Heuristics and Biases“ in einem Atemzug, und in vielen Darstellungen werden Entscheidungsregeln wie die Verfügbarkeitsheuristik eher unter den „Entscheidungsanomalien“ subsumiert.

Diese Perspektive verfehlt allerdings die Pointe dieser Heuristiken. Wenn die Anwendung der Verfügbarkeitsheuristik tatsächlich in der Regel zu einem Bias, also zu einer Urteilsverzerrung führt, warum haben Menschen dann eine so unverwundliche Neigung, auf dieser Grundlage zu entscheiden?

Stellen wir uns eine reisewillige Person vor, die sich fragt, welchem Unternehmen sie sich bei der Planung anvertrauen sollte. Wenn sie nun diejenigen Unternehmen bevorzugt, die ihr als erstes einfallen, unter welchen Bedingungen wäre das ein Fehler? Dies wäre in einer Welt der Fall, in der nicht die „guten“, sondern eben genau die schlechten Unternehmen so bekannt werden, dass sie der Beispielperson bei ihrer Entscheidung als erstes einfallen. Vorkommen kann das, es ist aber sehr unwahrscheinlich. Normalerweise werden häufige und wahrscheinliche Ereignisse bekannter als seltene und unwahrscheinliche und wir denken über Dinge, die uns wichtig sind, häufiger nach als über unwichtige – und aus diesem Grund ist es zunächst einmal nicht irrational, aus der kognitiven Verfügbarkeit auf Häufigkeit, Wichtigkeit oder Wahrscheinlichkeit zu schließen.

Ähnliches gilt auch für die Anwendung anderer Heuristiken, zum Beispiel der „Konsensheuristik“. Diese Regel besagt: „Schau bei deiner Entscheidung, wo es eine hohe Übereinstimmung anderer Entscheider gibt. Wenn viele Menschen sich ähnlich entscheiden, kann das so falsch nicht sein.“ (z.B. Felser 2023, S.282 ff.). Auch diese Regel führt eher zu zufriedenstellenden Entscheidungen (Dunn, Gilbert und Wilson 2011). Wer im Restaurant gezielt die Dinge bestellt, die immer wieder auch von anderen bestellt werden, wird tendenziell vermutlich besser essen als jemand, der versucht, „originell“ zu sein und in seinen Entscheidungen von denen der anderen abzuweichen (siehe auch Ariely und Levav 2000). Und wer in der Kantine das leckerste Essen haben will und als einzige Information nur die Länge der Schlange vor der jeweiligen Essensausgabe kennt, entscheidet durchaus rational, wenn sie oder er sich an der längsten Schlange anstellt.

Nur wenn der Nutzen des Gutes ganz wesentlich darin besteht, dass sich möglichst wenige Menschen dafür entscheiden – etwa, wenn man im Urlaub gezielt die Einsamkeit sucht (oder wenn man in der Kantine sehr in Eile ist und lieber schnell als lecker zu Mittag isst) – ist es sinnvoller eine andere Heuristik bei der Entscheidung zu verwenden.

Es ist also keineswegs irrational und führt nur unter bestimmten Bedingungen zu Urteilsverzerrungen, wenn wir bei Entscheidungen Heuristiken nutzen. Gigerenzer (2008) geht davon aus, dass sich unsere Entscheidungsregeln evolutionär herausgebildet haben und nun einen „adaptiven Werkzeugkasten“ („adaptive toolbox, siehe Gigerenzer und Todd 1999) bilden, aus dem wir uns bei Bedarf bedienen.

Aus diesem Gedanken geht zum einen hervor, dass die Heuristiken und Faustregeln durchaus und in der Regel erfolgreich funktionieren. Zum anderen funktionieren sie – wie bei den meisten Ergebnissen einer Evolution üblich – nur in bestimmten Umwelten gut. Sobald die Umwelt, in der sie sich herausgebildet haben, durch eine andere abgelöst wird, ist der Erfolg der intuitiven Entscheidungsregel fraglich (Gigerenzer 1998).

Ein wesentliches Merkmal der Umwelten, in denen Heuristiken gut funktionieren, ist ihr probabilistischer Charakter. Wo der Zufall noch immer einen großen Einfluss hat, führen exakte Berechnungen nicht weit, oft jedenfalls nicht weiter als grobe Faustregeln (Gigerenzer 2008). Eine Wetterprognose über Monate im Voraus lässt sich auch mit großen Datenmengen und noch so komplizierten Algorithmen nicht wesentlich über das Niveau heraus verbessern, das sich mit der Reduktion auf sehr wenige wesentliche Informationen und grobe Faustregeln (z.B. „im Norden von Europa ist es weniger warm als im Süden“) auch erzielen lässt.

In einer nicht-deterministischen Umwelt sind Daten durch den Einfluss des Zufalls von Messfehlern und anderen irrelevanten Einflüssen verunreinigt. Und solange man das Signal in den Daten nicht vom Rauschen unterscheiden kann, ist es möglicherweise nicht ratsam, die verfügbaren Informationen zu einem

Gesamturteil zu integrieren. Die intuitiven Faustregeln machen genau das Gegenteil: Sie ignorieren bewusst eine Vielzahl von Informationen, auch auf die Gefahr hin, dass diese relevant sein könnten, und fokussieren nur auf wenige, manchmal nur auf eine einzige. So sind sie quasi immun gegen zufällige Einflüsse (Gigerenzer 2008).

Allerdings funktionieren nur solche Intuitionen gut, die sich im menschlichen Alltag oder durch Training bewährt und herausgebildet haben. Wo die Erfahrungsbasis fehlt, sollten Intuitionen durch andere Entscheidungsregeln ersetzt werden. Wer im Autofahren sehr geübt ist, mag in einer bestimmten Situation vielleicht das Richtige treffen, wenn sie oder er sich für die Handlung entscheidet, die sich „richtig anfühlt“. Für unerfahrene Fahrerinnen und Fahrer ist das sicher keine gute Strategie (Gigerenzer 1998, 2008).

Oben haben wir gesehen, dass es in vielen Fällen positive Ergebnisse hat, wenn wir unsere Entscheidung auf das gründen, was uns als allererstes einfällt. Hier zeigt sich nun die Regel, nach der diese Strategie Erfolg verspricht: Es muss eine Erfahrung hinzukommen. Eine erfahrene Tennisspieler*in pariert den Ball ohne zu denken so, dass sie ihre Gegner*in in Bedrängnis bringt, ein erfahrener Musiker improvisiert intuitiv den passenden Ton. Die Anfänger*innen auf dem jeweiligen Gebiet sollten sich weniger auf ihr Gefühl verlassen. Sie profitieren dagegen vom Berechnen und Nachdenken – ganz im Gegensatz zu den erfahrenen Routiniers (siehe Beilock et al. 2002 oder Johnson und Raab 2003 für Nachweise im Sport). Die Tennisspieler*in würde nicht nur vom Nachdenken und Reflektieren nicht profitieren, ihre Gegner*in könnte sie sogar aus dem Konzept bringen, wenn sie sie fragt, wie sie ihre geniale Vorhand hinkriegt (siehe Gigerenzer 2008, S. 45 f.).

Jedenfalls greift die Heuristik „mach das erste, was dir in den Sinn kommt“ auf eine Erfahrung zurück, die man sich im Einzelfall gar nicht bewusst zu machen braucht, die aber dafür sorgt, dass in der Tat wichtige und relevante Informationen bevorzugt assoziiert werden.

Umwelten, die keine solche Erfahrungen bieten, schaffen auch die nötige Grundlage für erfolgreiche Intuitionen nicht. Hinzu kommt, dass Umwelten durchaus auch zu komplex werden können, als dass sie noch mit intuitiven Entscheidungsregeln beherrschbar werden. Das gilt vermutlich in besonderem Maße von nicht-natürlichen Umwelten – Kernkraftwerke wären ein Beispiel. In seiner Analyse der Tschernobyl-Katastrophe zeigt Dörner (1992) beeindruckend auf, dass der damalige GAU wesentlich auf den Versuch zurückging, ein hochkomplexes, nicht nach linearen Regeln funktionierendes System mit Hilfe einfacher Intuitionen zu beherrschen.

Wenn ein Output in quadratischer, kubischer noch komplexerer Funktion von einem Input abhängt, versagt die Intuition sehr schnell – ähnlich ist es übrigens bei statistischen Zusammenhängen, der Wahrnehmung von Wahrscheinlichkeiten, Korrelationen, ja sogar von prozentualen Anteilswerten (z. B. Billmann, Bornstein und Richards 1992; Gigerenzer 2014; Kruger und Vargas 2008). Die

wenigsten Menschen können intuitiv, also ohne Nachdenken, entscheiden, ob es besser ist, einen Rabatt von 40 Prozent zu bekommen oder einen von 20 Prozent und auf den restlichen Preis noch einmal 25 Prozent (Chen und Rao 2007).

Wie sich hier zeigt, kann die Gewissheit, mit der intuitiven Entscheidung das Richtige zu treffen, sehr trügerisch sein. Es gibt durchaus wissenschaftlich begründbare Bedingungen, unter denen es sinnvoll und vielleicht sogar vernünftig ist, sich der Intuition hinzugeben. Die Ausführungen von oben deuten solche Bedingungen an. Solange man diese Bedingungen aber nicht kennt und nicht berücksichtigen kann, lässt sich nur folgern: Intuition ist gut, außer wenn sie schlecht ist.

4.5 *Gefühltes Wissen und Emotionen*

Intuition wird oft verstanden als „gefühltes Wissen“ (z. B. in einer Titelstory des Spiegel in der Ausgabe 15/2006). In der Tat beruhen einige intuitive Regeln sogar ganz ausdrücklich auf einem Gefühl, etwa die Verfügbarkeitsheuristik, die das subjektive Erleben einer mehr oder weniger flüssigen Informationsverarbeitung nutzt. Es ist vielleicht nicht überflüssig zu betonen, dass diese Bedeutung menschlicher Gefühle keineswegs die Folgerung rechtfertigt, Intuitionen seien „emotionale Entscheidungen“. Es ist in den Wirtschaftswissenschaften bis in die Gegenwart populär, die Abweichungen von den Anforderungen der Rationalität im menschlichen Verhalten pauschal den Emotionen zuzuschlagen. Nun beruht aber ganz offenbar die Wahrnehmung einer flüssigen Informationsverarbeitung zwar auf einem Gefühl, aber nicht auf einer Emotion. Viele, vermutlich sogar die Mehrheit der intuitiven Entscheidungsregeln haben mit Emotionen wenig zu tun. So resümiert auch Kahneman (2011) rückblickend seine Arbeiten mit Amos Tversky: „We documented systematic errors in the thinking of normal people, and we traced these errors to the design of the machinery of cognition rather than to the corruption of thought by emotion.“ (Kahneman 2011, S.8)

Wenn wir also Kahneman folgen, dann zeigt die Psychologie seit mehr als einem halben Jahrhundert (beginnend etwa mit Tversky und Kahneman 1973, 1974), dass es eben nicht (nur) Emotionen sind, die zu Abweichung von normativ vorgesehen, nutzenmaximierenden Entscheidungen führen, sondern der gesamte Bauplan, die Architektur des menschlichen Denkens überhaupt. Es ist geradezu verstörend, wie wenig dieser Gedanke in der populären Darstellung und den Wirtschaftswissenschaften aufgenommen wurde.

5 **Reiseentscheidungen als Ergebnis einer Verhandlung**

Reiseentscheidungen betreffen häufig mehrere Personen, und so ist erwartbar, dass sie in vielen Fällen nicht allein getroffen werden (z. B. Decrop 2005). Wenn nicht alle Beteiligten exakt dieselben Interessen und Präferenzen haben, werden Verhandlungen nötig. Die folgenden Ausführungen geben einen kurzen Einblick in die Psychologie der Verhandlung, um daraus Folgerungen abzuleiten,

wie attraktive und zufriedenstellende Urlaubsentscheidungen ausgehandelt werden können.

5.1 Verhandeln und die mentale Diskontierung

Aus wissenschaftlicher Sicht lassen sich einige klare Regeln ableiten, nach denen in Verhandlungen befriedigende Ergebnisse erzielt werden können (siehe vor allem Bazerman und Neale 1992; Behrmann 2013; Thompson 2007, 2020; Voeth und Herbst 2009). Eine davon wurde oben bereits angesprochen, nämlich die Empfehlung, Verhandlungen möglichst nicht unmittelbar vor der Umsetzung des Ergebnisses, sondern deutlich weiter im Voraus zu führen. Dafür spricht aber nicht nur der Fokus auf die übergeordneten Ziele der Verhandlung, der aus größerer Distanz leichter fällt, sondern auch das Phänomen der mentalen Diskontierung (z. B. Felser 2023, S. 152 f.). Gemeint ist damit die menschliche Tendenz, Dinge über die Zeit hinweg mental abzuwerten. Die Vorteile eines Reiseziels wirken aus der Distanz weniger attraktiv, allerdings wirken auch Nachteile, allen voran der Preis für die Reise, weniger abschreckend. Diese Tendenz hat für Konsumententscheidungen mitunter fatale Konsequenzen und kann im schlimmsten Fall in Überschuldung münden (Felser 2022): Zum einen nämlich wird ein attraktiver Einkauf weniger begehrenswert, wenn er noch weit in der Zukunft liegt. Die Aussicht, ein Gut erst nächste Woche oder noch später zu bekommen, ist weniger verlockend als die Vorstellung, dass es morgen schon verfügbar ist. Daher sind Menschen geneigt, lieber heute zu bestellen, als darauf zu warten, bis sie genügend Geld beisammen haben. Und zum zweiten schmerzen die Zahlungen in der Zukunft weniger als die Zahlung jetzt. Auch das verstärkt die Neigung, lieber heute als später zu bestellen. Dies sind zwei Gründe, warum Menschen unvernünftige Kredite aufnehmen.

In Verhandlungen allerdings kann die mentale Diskontierung positive Konsequenzen haben. Da sowohl Vor- wie auch Nachteile aus der Ferne betrachtet weniger motivieren, werden Verhandlungen auch aus größerer zeitlicher Distanz deutlich sachlicher und weniger emotional geführt und die Wahrscheinlichkeit von „Win-Win-Lösungen“ steigt (Okhuysen, Galinsky und Uptigrove 2003).

5.2 Verhandeln und der Kuchen, der nicht größer wird

Der Begriff der „Win-Win-Lösung“ beruht auf einer der weiteren klassischen Empfehlungen der Verhandlungspsychologie, nämlich die Vermeidung der „Nullsummenannahme“ bzw. der „fixed pie assumption“ (z. B. Bazerman und Neale 1992; Thompson 2020). Die Nullsummenannahme unterstellt, dass jeder Gewinn für die eine Partei nur um den Preis zu haben ist, dass die andere Partei einen genauso großen Verlust in Kauf nimmt. Auf Basis dieser Annahme wird entweder das Maximieren der eigenen Erträge auf Kosten der anderen Partei angestrebt oder aber ein „Treffen in der Mitte“. Wenn sich zum Beispiel die Frau in der Beziehung ein weit entferntes Urlaubsziel wünscht und der Mann ein nahes, dann könnte der Versuch einer kooperativen Lösung darin bestehen, das

Urlaubsziel in einer Entfernung zu suchen, die dem Mittelwert der gewünschten Distanzen entspricht.

Diese Strategie versäumt allerdings, die anderen Dimensionen der Reise in Betracht zu ziehen. So könnte zum Beispiel der geplante Zeitpunkt der Reise für die Frau deutlich ungünstiger liegen als für den Mann. Beide Dimensionen, Zeitpunkt und Distanz, könnten von beiden Reisewilligen sehr unterschiedlich bewertet werden, und dies könnten beide Partner in der Verhandlung ausnutzen. Wenn zum Beispiel der Frau eine Verschiebung des geplanten Reisetermins um eine Woche eine erhebliche Erleichterung bei der Urlaubsplanung in ihrer Arbeitsstelle verschafft, könnte das ihre Bereitschaft steigern, den Wünschen des Partners bei der Distanz zu entsprechen.

Offenbar besteht das Ziel dieser Strategie darin, Dimensionen zu identifizieren, die der einen Partei weniger wichtig ist als der anderen, so dass diese auf dieser Dimension Zugeständnisse macht, um dann in der Folge auf Dimensionen, die ihr selbst sehr wichtig sind, Zugeständnisse der anderen Partei zu erwirken. Das Ergebnis wäre dann in der Tat eine „Win-win-Lösung“, in die die Präferenzen aller Parteien integriert werden – eine „integrative Lösung“ also (Follet 1942, siehe auch oben 3.2).

Tatsächlich hat ja so gut wie jeder Verhandlungsgegenstand mehrere Dimensionen, und bei Verhandlungen über eine Urlaubsreise sind diese Dimensionen vermutlich auch einfacher zu identifizieren als beispielsweise bei Preis- oder Gehaltsverhandlungen. Trotzdem versagen Verhandler sehr häufig bei der Herausforderung, die Möglichkeit von Win-win-Lösungen zu erkennen. Vielmehr gehen die meisten Verhandler von der Nullsummenannahme aus, in deren Folge dann zum Beispiel jeder Vorschlag, der dem Verhandlungspartner nützt, genau aus diesem Grund als ein Vorschlag zum eigenen Nachteil interpretiert wird (Thompson und Hastie 1990).

Thompson (1991; Thompson und Hastie 1990) ließ in ihren Experimenten Probanden über Gegenstände (z. B. Jobkonditionen, Autokauf) verhandeln, bei denen für beide Parteien eine nahezu vollständige Umsetzung ihrer Wünsche möglich war. Dieses integrative Potential entging jedoch den meisten Verhandlern, die statt dessen auf den einzelnen Dimensionen der Verhandlung jeweils eine „mittlere“ Lösung anstrebten oder aber versuchten, den eigenen Nutzen auf Kosten der anderen Partei zu maximieren.

In diese Falle tappen Verhandler bereits, wenn sie sich die Frage stellen, ob sie die Verhandlung mit dem schwierigsten oder mit dem einfachsten Thema beginnen sollen (Bazerman und Neale 1992). Hier besteht die Gefahr, dass tatsächlich nach und nach einzelne Themen (z. B. Reiseziel, Zeitpunkt, Dauer, Art der Unterbringung usw.) ausgehandelt werden, wobei für jedes einzelne im Fall von Uneinigkeit nach Kompromissen gesucht wird. Dies führt zu einer distributiven Verhandlung, bei der also bei jedem Thema einzeln ein immer gleich großer Kuchen verteilt wird.

5.3 Pakete verhandeln

Das Ideal sollte demgegenüber eigentlich eine integrative Verhandlung sein, also eine, bei der möglichst viel von den Wünschen und Präferenzen der Beteiligten in das Ergebnis integriert wird. Um dies zu erreichen, empfehlen Bazerman und Neale (1992) und Thompson (2020) „Pakete“ zu verhandeln. Die Grundidee beschreibt Thompson (2020) in mehreren Schritten: Als erstes sollten alle Dimensionen des Gegenstandes gesammelt und in einem nächsten Schritt bewertet bzw. gewichtet werden.

Das Ergebnis könnte eine Matrix von Optionen und Attributen sein. Zum Beispiel könnten in den Zeilen die Optionen: Harz, St. Peter-Ording, Toskana, Wien und Finnland stehen, in den Spalten dann Attribute wie „Anreise“, „Wetter“, „Zeitpunkt“, „Dauer“, „Preis“ ...

Der entscheidende Schritt würde darin bestehen, äquivalente Pakete zu schnüren, die allesamt gleichermaßen attraktiv sind. Zum Beispiel könnte es sein, dass für die eine Reisewillige „Drei Wochen im Harz, im Juli, in komfortabler Ferienwohnung“ äquivalent ist zu „Zwei Wochen Toskana, im September, im Hotel“. Die Vorlieben sind natürlich völlig individuell und subjektiv. Wenn aber nun im Laufe der Verhandlung der Zeitpunkt der Reise für den Verhandlungspartner ein Problem wird, könnte die Reisewillige im Beispiel ein äquivalentes Paket vorlegen, das in diesem einen Punkt, dem Zeitpunkt der Reise, nachgibt, dafür aber auf den anderen Dimensionen so attraktiv ist, dass insgesamt gar kein Kompromiss erforderlich ist.

Dies ist in kurzen Worten eine psychologisch bewährte Strategie, zu Win-win-Lösungen zu kommen.

6 Die Bewertung von Erlebnissen

Reisen und Urlaube sind schon insofern ein besonderes „Konsumgut“ als sie ja erstens nicht aus Objekten, sondern aus Dienstleistungen und Erlebnissen bestehen und sich zweitens über eine bestimmte Zeit erstrecken. Diese Eigenschaften haben einige Besonderheiten bei der Bewertung zur Folge. Eine davon ist die Tatsache, dass Erlebnisse und Erfahrungen weit mehr zufriedenheitsrelevant sind als zum Beispiel Besitz (Dunn, Gilbert und Wilson 2011). Eine andere ist, dass eine Vielzahl von Elementen und Dimensionen in Frage kommen, die zu einer Bewertung integriert werden könnten. Und schließlich spielt mehr als bei Objekten auch die Erinnerung an die Erlebnisse bei der Bewertung eine besondere Rolle. Um diese Punkte soll es im Folgenden gehen.

6.1 Erlebnisse versus Besitz

In ihrer Überblicksarbeit unter dem Titel „If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right“ nennen Dunn et al. (2011) acht Regeln, nach denen Geldausgaben in höheres Wohlbefinden und höhere Zufriedenheit münden. Als erste und wichtigste Regel empfehlen sie: „Buy experiences instead of things.“ (Dunn et al. 2011, S. 116) Wenn man Geldausgaben danach einteilt, ob sie in Güter oder Erlebnisse investiert wurden, liegt die durch-

schnittliche Zufriedenheit für die letzteren erheblich höher. Auf die Frage, welche Geldausgabe ihnen in der Vergangenheit besondere Freude gemacht hat, nennt die überwiegende Mehrheit von Befragten Ausgaben für Erlebnisse. Nur eine Minderheit nennt materielle Dinge. Wenn man fragt, woraus Menschen ihr Glück beziehen, werden fast nur Erlebnisse genannt. Zwar werden nicht alle Erlebnisse gleich positiv erlebt: Zum Beispiel schneiden Urlaube, Musik hören und Sex deutlich besser ab als Zufahren. Der Unterschied zwischen unterschiedlichen Erlebnissen verblasst aber, wenn man ihn mit dem Kontrast zwischen Erlebnissen und Besitz vergleicht (Dunn et al. 2011, S. 116 ff.).

Warum sind Erlebnisse dem Besitz so sehr überlegen? Zum einen binden Erlebnisse mehr Aufmerksamkeit als Besitz, und Menschen sind häufig dann besonders glücklich, wenn sie sich auf eine Sache voll konzentrieren (Csikszentmihalyi 1999). Dieser Aufmerksamkeitsvorteil gilt nicht nur für den Moment des Erlebens, sondern auch für den Rückblick. Zudem kommt es auch deutlich häufiger vor, dass wir uns an Erlebnisse erinnern – im Unterschied zu Besitz. Insofern sind Erlebnisse dem Besitz doppelt überlegen: Sowohl während sie stattfinden, als auch wenn man an sie denkt.

Ein weiterer Grund liegt auch darin, dass sich Menschen an Besitz schneller gewöhnen als an Erfahrungen. Eine Erfahrung ändert sich auch nicht mehr, im Unterschied zu einem Besitz, der altern und beschädigt werden könnte. Schließlich sind Erfahrungen auch höchst individuell und somit inkommensurabel. Das schützt Erlebnisse vor dem kontrafaktischen Denken (siehe oben 2.2.1): Die Fahrradtour durch Schottland, die ich wirklich unternommen habe, ist schwierig mit den nicht gewählten Alternativen zu vergleichen, etwa der Städtetour nach Prag oder dem Strandurlaub an der Adria. Jedenfalls ist der Vergleich deutlich schwieriger als der Vergleich meines tatsächlichen Autos mit dem, das ich ebenfalls hätte haben können, aber nicht gewählt habe.

Schließlich werden Erfahrungen auch häufiger mit anderen geteilt, und auch diese soziale Komponente sorgt in der Regel für höhere Zufriedenheit (siehe Dunn et al. 2011, S. 116 f. für einen Überblick sowie das Kapitel von Köchling und Lohmann zu Urlaubserlebnissen in diesem Buch).

6.2 Die Peak-End-Rule

Auf einem Ausflug in einen Vergnügungspark gibt es viele unterschiedliche Momente. Erlebnisse, die in hohem Grade aktivieren und sehr viel Spaß machen, wechseln sich ab mit Leerlauf, etwa dem Warten in einer Schlange. Wie wird der Ausflug im Rückblick als Ganzes bewertet? Wenn zum Beispiel der eine Besucher besonders häufig Attraktionen von durchschnittlicher Attraktivität besucht hat und die andere Besucherin dagegen deutlich weniger, dafür aber umso aufregendere, wer wird den Tag positiver bewerten? Und wie wichtig ist es, ob jemand früher gehen muss als ein anderer? Welche Rolle spielt die Dauer und die Häufigkeit von positiven Momenten für das gesamte Erleben?

Interessanterweise sind die genannten Komponenten eines solchen Erlebnisses für die Gesamtbewertung vergleichsweise wenig relevant – jedenfalls im Ver-

gleich zu zwei anderen: Dem Peak, also dem intensivsten Moment und dem Ende, also der Bewertung für das Ende des Ausflugs (Redelmeier und Kahneman 1996). Diese sogenannte Peak-End-Rule gilt sowohl für positive wie auch für negative Erlebnisse. Zum Beispiel wird ein schmerzhafter medizinischer Eingriff vor allem nach dem stärksten Schmerz und danach, wie unangenehm er zum Ende war, bewertet. Die Länge des Eingriffs spielt dagegen kaum eine Rolle. Daher ist es auch sinnvoll, den Eingriff um ein harmloses, nicht weiter schmerzhaftes Ende noch künstlich zu verlängern – die Bewertung wird dann weniger negativ (Kahneman et al. 1993).

Die Peak-End-Rule ist vielleicht eine der bedeutendsten Regeln für die Bewertung von länger andauernden Ereignissen und damit wohl auch eine wichtige Grundlage für die Bewertung von Reisen. Allerdings gilt diese Regel nicht universell. Eine wesentliche Pointe der Peak-End-Rule ist ja die Vernachlässigung der Dauer von Ereignissen (Fredrickson und Kahneman 1993), und die wiederum ist stärker bei unvertrauten Ereignissen. Bei vertrauten Ereignissen dagegen ist die Sensibilität für ihre Länge wieder größer, und das schlägt sich auch in der Bewertung nieder (Morewedge et al. 2009). Beim Urlaub in einer vertrauten Umgebung und Unterkunft macht es demnach durchaus einen Unterschied, ob er zwei oder drei Wochen dauert.

Weiterhin ist zu bedenken, dass die oben erwähnte mentale Diskontierung (siehe Kapitel 5.1) auch retrospektiv wirkt. Daher erscheinen sowohl die positivsten als auch die negativsten Momenten aus größerer zeitlicher Entfernung weniger extrem, was den Effekt des Peaks auf die Gesamtbewertung zu Gunsten des Endes verringert (Kemp, Burt und Furneaux 2008).

Überhaupt ist das Gedächtnis für Gefühle und Emotionen hochgradig ungenau. Hier seien nur drei Einflüsse genannt, die ebenfalls die Bedeutung der Peak-End-Rule einschränken. Die ersten beiden sind „Stimmungskongruenz“ und „Zustandsabhängigkeit“: Gedächtnisinhalte werden umso leichter abgerufen, je stärker sich die Stimmung beim Abruf und beim tatsächlichen Erleben ähneln (Zustandsabhängigkeit). In „Urlaubsstimmung“ kann man sich also eher an einen Urlaub erinnern als in einer anderen, die weniger gut zu Urlaub passt.

Außerdem gelingt der Abruf immer besser für jene Informationen, die eine ähnliche emotionale Bedeutung haben wie die gerade erlebte Stimmung (Stimmungskongruenz). Das heißt, in positiver Stimmung sind auch die erinnerten Inhalte eher positiv als in einer negativen (für einen Überblick siehe Sokolowski 2002).

Eine nicht zu unterschätzende Bedeutung hat auch die subjektive Theorie, die eine Person über ihre eigenen Emotionen, Affekte und Bewertungen hat. Wenn sie zu Beispiel davon ausgeht, dass ihr Flugreisen generell unangenehm sind, wird sich die Bewertung einer konkreten Flugreise im Rückblick immer stärker an diese Erwartung annähern, je weiter das Erlebnis zurückliegt, selbst wenn die Bewertung während des Erlebens keineswegs negativ war. Generell: Unsere Erinnerung daran, wie uns etwas gefallen hat, wird massiv von unseren Vorstel-

lungen verzerrt, wie es uns gefallen haben sollte (Wood und Bettman 2007, siehe auch Felser 2023, S. 335 ff.).

6.3 Die schönsten Erlebnisse in der Erinnerung

Die vorausgegangenen Ausführungen zeigen schon, dass bei einem Erlebnis wie zum Beispiel einer Urlaubsreise die Erinnerung ein wesentlicher Teil des Nutzens ist. Für die Frage, wie ein Erlebnis bewertet wird, spielt letztlich die Erinnerung daran eine größere Rolle als das tatsächliche Erleben währenddessen. Und es ist fraglich, ob unsere Motivation zu Reisen und touristischen Unternehmungen immer noch die gleiche wäre, wenn beim Heimkommen ein Magnetfeld in unserer Haustür sämtliche Erinnerungen in unserem Gedächtnis einschließlich der Speicherkarten in Handy und Kamera löschen würde. Der Erholungswert mag erhalten bleiben, ohne Erinnerung fehlt der Reise gleichwohl etwas sehr Wesentliches.

Dieses Gedankenexperiment mag intuitiv einleuchten, die überragende Bedeutung der Erinnerung lässt sich aber auch durch Daten stützen. Zum Beispiel fragten Zauberman, Ratner und Kim (2009) die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihrer Studie nach ihren schönsten Konsumerlebnissen. Erwartungsgemäß belegten hierbei touristische Unternehmungen und Urlaubsreisen häufig die vorderen Rangplätze. Auf die Frage, welche dieser Erlebnisse die Personen gerne wiederholen würden, erhielten die Autoren eine überraschende Antwort: Es waren nicht die allerschönsten Erlebnisse, die die Befragten gerne wiederholen würden, sondern die etwas weiter unten platzierten. Auf den ersten Blick erscheint dieser Wunsch nicht nutzenmaximierend: Auch wenn der allerschönste Urlaub beim zweiten Mal etwas weniger schön erlebt wird, dürfte er immer noch über dem Durchschnitt liegen.

Die Entscheidung wird nachvollziehbar, wenn man das Funktionieren des Gedächtnisses in Betracht zieht: Durch die Wiederholung würde das schönste Erlebnis nicht nur seine Einzigartigkeit verlieren, auch die Erinnerung daran würde verblassen. Dies liegt an dem wichtigsten Mechanismus des Vergessens, der Interferenz. Hierzu im Folgenden eine Erklärung:

Gedächtnis beruht auf der Wirkung von „Abrufschlüsseln“ („Cues“, vgl. Neath und Surprenant 2005, S. 226: „With no cue, there can be no memory. ... all memory is cue driven“). Ein solcher „Cue“ könnte sein: „unser Urlaub in Griechenland“ oder spezifischer „das traumhafte Restaurant mit Blick auf die Ägäis“. Je spezifischer der Cue, desto klarer ist das Erinnerungsbild. Eine der berühmtesten Szenen der Weltliteratur wird hierfür von Gedächtnispsychologen gern als Kronzeuge zitiert: Wenn der Protagonist von Marcel Prousts „Suche nach der verlorenen Zeit“ beim Bäcker die Madeleines in den Auslagen sieht, löst dies bei ihm keine Erinnerung aus. Wenn er dagegen eine Madeleine in Lindenblütentee tunkt und davon kostet, tut sich ihm gleich eine ganze Welt von Erlebnissen auf – im Umfang von gut viereinhalb tausend Romanseiten (Proust 1979).

Den Geschmack von französischem Sandkuchen mit Lindenblütentee kennt Marcel offenbar aus der Kindheit – und hat ihn danach jahrelang nicht erlebt.

Damit ist dieser Eindruck ein sehr spezifischer und mächtiger Cue für die Kindheitserinnerung. Ohne den Tee wie auch als bloßer Anblick ist eine Madeleine dagegen über die Jahre unspezifisch geworden, als Abrufschlüssel für die Vergangenheit unbrauchbar.

Interferenz im Gedächtnis funktioniert ganz ähnlich wie Interferenz in der Physik, nämlich durch „Überlagerung“. Die Überlagerung entsteht durch die multiple Vernetzung von Gedächtnisinhalten. Das Stichwort „traumhaftes Restaurant mit Blick auf die Ägäis“ ist nach dem zweiten Besuch doppelt vernetzt, kann also in der Folge nicht mehr eindeutig das erste Erlebnis aktivieren. So wird es jedem potentiellen Cue für die Erinnerung nach einer Wiederholung gehen: Die Abrufschlüssel verlieren ihre Eindeutigkeit, die Erinnerung verblasst.

Dies geschieht übrigens in beide Richtungen, Interferenz wirkt sowohl pro- als auch retroaktiv. Das erste Erlebnis wird nach einer Wiederholung weniger gut erinnert, und für das zweite werden gar nicht erst eindeutige Abrufschlüssel aufgebaut (z. B. Wentura und Frings 2013).

Interferenz ist allgegenwärtig, sie ist die wichtigste Ursache für das Vergessen sowohl kurz- als auch langfristiger Gedächtnisinhalte (Neath und Surprenant 2005). Bemerkenswert ist es gleichwohl, dass Befragte die Gefahr der Interferenz für ihre liebsten Urlaubserinnerungen antizipieren und es lieber bei der Einmaligkeit ihrer Erlebnisse belassen, als die Erinnerung daran durch Wiederholung zu verwässern. Es kommt eben nicht allein darauf an, etwas Besonderes erlebt zu haben, sondern auch, vielleicht mehr noch darauf, sich später daran möglichst genau erinnern zu können.

7 Zusammenfassendes Fazit: Die optimale Entscheidung?

Die vorausgehenden Beispiele und Erläuterungen geben einen kurzen Einblick in die Psychologie der Entscheidung und des Bewertens. Dabei sollte vor allem eines deutlich werden: Bewertungsurteile entstehen nicht primär als Reaktion auf die Umstände, sie werden vielmehr von der Person, die etwas bewertet, konstruiert. Zu den Bausteinen dieser Konstruktion zählen sicherlich die Umstände, wie etwa das Wetter im Urlaub, die objektiven Bedingungen einer Reise, die Ausstattung einer Unterkunft und so fort. Zu den Bausteinen gehören aber auch Persönlichkeitsmerkmale, Bedürfnisse und Motive der urteilenden Person, die Mechanismen des Gedächtnisses, die psychologische Distanz zwischen dem Moment des Urteilens und dem Gegenstand des Urteils und noch mehr. Auch wenn wir uns nicht geradezu aussuchen können, ob wir mit einer Reise zufrieden sind oder nicht, gilt daher gleichwohl: Unsere Zufriedenheit „basteln“ wir uns zum größten Teil selbst.

Lassen sich aus den Regeln, nach denen Zufriedenheit konstruiert wird, auch Empfehlungen ableiten, wie eine Entscheidung getroffen werden sollte, damit sie zu größtmöglicher Zufriedenheit führt? Solche Empfehlungen lassen sich in der Tat formulieren, wenngleich sie in der Regel nur unter bestimmten Bedingungen gelten. Ohne auf die Bedingungen allzu detailliert einzugehen, soll die

folgende Liste abschließend die Erkenntnisse aus der Psychologie zu Empfehlungen für die optimale Reisesentscheidung zusammenfassen:

- Nach einer Entscheidung empfiehlt es sich, „loszulassen“ und nicht mehr über die nicht gewählten Alternativen nachzudenken. Endgültige und unumkehrbare Entscheidungen machen uns zufriedener als Entscheidungen, die wir noch einmal ändern können.
- Es ist unklug, bei einer Entscheidung das Bestmögliche anzustreben. Entscheidende sollten zwar wissen, was sie wollen. Aber sobald das erreicht wurde, können sie zuschlagen. Auch wenn es noch bessere Optionen gibt, nachdem man eine zufriedenstellende gefunden hat: Die Suche danach ist schlecht investierte Zeit.
- Auch wenn man nach der Entscheidung nicht mehr weiter grübeln sollte: Man sollte der Entscheidung die Zeit widmen, die sie der eigenen Meinung nach braucht. Es fühlt sich nicht richtig an, wenn man in die Entscheidung für eine teure Reise zu wenig Zeit investiert hat. Insbesondere scheint es der Zufriedenheit mit der Entscheidung gut zu tun, wenn zwischen dem Kennenlernen der Optionen und der eigentlichen Entscheidung Zeit vergeht. Diese Zeit muss keineswegs mit Nachdenken über die Entscheidung ausgefüllt werden.
- Entscheidungen sollte man eher weit im Voraus treffen. Auf den meisten Dimensionen sind Entscheidungen überlegen und stellen eher zufrieden, die nicht unmittelbar vor der Umsetzung, sondern aus etwas größerer Distanz getroffen werden. Das gilt insbesondere für Entscheidungen, die gemeinsam getroffen und eigentlich noch ausgehandelt werden müssen.
- Bei Reiseentscheidungen, die ausgehandelt werden müssen, sollten möglichst mehrere Aspekte auf einmal betrachtet bzw. ganze „Pakete“ verhandelt werden. Wenn die einzelnen Aspekte (z. B. Reiseziel, Anreise, Unterkunft, Aktivitäten ...) einzeln verhandelt werden, verlieren die Verhandlungspartner Möglichkeiten zu einer Win-Win-Lösung aus dem Blick.
- Unter bestimmten Bedingungen kann eine Reiseentscheidung auch intuitiv und „aus dem Bauch“ getroffen werden. Intuitive Entscheidungen können gute Ergebnisse bringen, ...:
 - wenn sie dazu beitragen, dass der Unterschied zwischen wichtigen und unwichtigen Aspekten der Entscheidung möglichst groß ist, so dass vor allem auf der Grundlage der wichtigen Aspekte entschieden wird. Das könnte z. B. der Fall sein, wenn wir schnell entscheiden und vor allem diejenigen Informationen nutzen, die uns als erstes einfallen UND nicht zufällig einmal unwichtige Aspekte schneller in den Sinn kommen als wichtige.
 - wenn man Gelegenheit hatte, zu der Entscheidung Abstand zu gewinnen – etwa indem man eine Nacht darüber geschlafen oder sich mit etwas anderem beschäftigt hat.

- wenn sie Dinge betreffen und in Kontexten getroffen werden, in denen man schon Erfahrungen sammeln und Routinen ausbilden konnte.
- Im Rückblick hängt die Zufriedenheit mit einem Erlebnis vor allem von dem intensivsten Moment und dem Abschluss ab. Daher kann eine Reise mit wenigen herausragenden Momenten genauso zufriedenstellen wie eine, in der die Reisenden versuchen, einen Höhepunkt an den anderen zu reihen. Wenn die jeweils intensivsten Momente und das Ende gleich schön waren, fällt auch die Bewertung nahezu identisch aus.
- Erinnerungen gehören zum Glück und zur Zufriedenheit dazu. Fotos, Tagebücher oder Souvenirs können dazu beitragen, dass Erinnerungen nicht verblasen und noch über die Reise hinaus Freude bereiten.

Literaturverzeichnis

- Acker, F. (2008): New findings on unconscious versus conscious thought in decision making: Additional empirical data and meta-analysis. *Judgment and Decision Making* 3, 292–303. 10.1017/S1930297500000863.
- Adler, S. und Sarstedt, M. (2021): Mapping the jungle: A bibliometric analysis of research into Construal Level Theory. *Psychology and Marketing* 38, 1367–1383. 10.1002/mar.21537.
- Ariely, D. und Levav, J. (2000): Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research* 27, 279–290. 10.1086/317585.
- Aronson, E. (1992): The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback. *Psychological Inquiry* 3, 303–311. <https://www.jstor.org/stable/1448979>.
- Bargh, J. A. und Chartrand, T. L. (1999): The unbearable automaticity of being. *American Psychologist* 57, 462–479. 10.1037/0003-066X.54.7.462.
- Bazerman, M. H. und Neale, M. A. (1992): *Negotiating rationally*. New York.
- Beilock, S. L., Carr, T. H., MacMahon, C. und Starkes, J. L. (2002): When paying attention becomes counterproductive: Impact of divided versus skill-focused attention on novice and experienced performance of sensorimotor skills. *Journal of Experimental Psychology: Applied* 8, 6–16. 10.1037/11076-898x.8.1.6.
- Behrmann, M. (2013): *Verhandeln und Überzeugen*. Göttingen.
- Billman, D., Bornstein, B. und Richards, J. (1992): Effects of expectancy on assessing covariation in data: “Prior belief” versus “meaning”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 53, 74–88. 10.1016/0749-5978(92)90055-C.
- Botti, S. und Iyengar, S. S. (2004): The psychological pleasure and pain of choosing: When people prefer choosing at the cost of subsequent satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology* 87, 312–326. 10.1037/0022-3514.87.3.312.
- Brandtstädter, J. (2007): *Das flexible Selbst. Selbstentwicklung zwischen Zielbindung und Ablösung*. Heidelberg.

- Brickman, P., Coates, D. und Janoff-Bulman, R. (1978): Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology* 36, 917–927. 10.1037/0022-3514.36.8.917.
- Brehm, J. W. (1956): Postdecision changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 53, 384–389. 10.1037/h0041006.
- Calvillo, D. und Peñaloza, A. (2009): Are complex decisions better left to the unconscious? Further failed replications of the deliberation-without-attention effect. *Judgment and Decision Making* 4, 509–517. 10.1017/S1930297500004046.
- Chen, H. und Rao, A. R. (2007): When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research* 34, 327–340. 10.1086/518531.
- Cialdini, R. B. (2009): *Influence – Science and Practice*, 5. Auflage. Boston.
- Csikszentmihalyi, M. (1999): If we are so rich, why aren't we happy? *American Psychologist* 54, 821–827. 10.1037/0003-066X.54.10.821.
- Decrop, A. (2005): Group processes in vacation decision-making. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 18, 23–36. 10.1300/J073v18n03_03.
- Dijksterhuis, A. (2004): Think different: The merits of unconscious thought in preference development and decision making. *Journal of Personality and Social Psychology* 87, 586–598. 10.1037/0022-3514.87.5.586.
- Dijksterhuis, A., Bos, M. W., Nordgren, L. F. und van Baaren, R. B. (2006): On making the right choice: The deliberation-without-attention effect. *Science* 311(17 February), 1005–1007. 10.1126/science.1121629.
- Dörner, D. (1992): *Die Logik des Mißlingens. Strategisches Denken in komplexen Situationen*. Hamburg.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T. und Wilson, T. D. (2011): If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology* 21, 115–125. 10.1016/j.jcps.2011.02.002.
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P. und Mills, J. (1957): Postdecisional exposure to relevant information. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 54, 98–102. 10.1037/h0042740.
- Felser, G. (2022): Konsum als Problem? Verschuldung aus psychologischer Perspektive. In: Mattes, C., Rosenkranz, S. und Witte, M.D. (Hrsg.): *Das Soziale in der Schuldenberatung* (Vol. 45). Baltmannsweiler, 239–251.
- Felser, G. (2023): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, 5. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Berlin. 10.1007/978-3-662-65471-2.
- Festinger, L. E. und Carlsmith, J. M. (1959): Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 58, 203–210. 10.1037/h0041593.
- Follett, M. P. (1942): Constructive conflict. In: Metcalf, H.C und Urwick, L. (Hrsg.): *Dynamic administration: The collected papers of Mary Parker Follett*. New York, 30–49.
- Fredrickson, B. L. und Kahneman, D. (1993): Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of Personality and Social Psychology* 65, 45–55. 10.1037/0022-3514.65.1.45.

- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N. und Levin-Sagi, M. (2006): Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology* 90, 351–367. 10.1037/0022-3514.90.3.351.
- Gigerenzer, G. (1998): Ecological intelligence: An adaptation for frequencies. In: Cummins, D. D. und Allen, C. (Hrsg.): *The evolution of mind*. New York, Oxford, 9–29.
- Gigerenzer, G. (2008): *Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewußten und die Macht der Intuition*. München.
- Gigerenzer, G. (2014): *Risiko. Wie man die richtigen Entscheidungen trifft*. München.
- Gigerenzer, G. und Goldstein, D. G. (1999): Betting on one good reason. The take the best heuristic. In: Gigerenzer, G., Todd, P. M. und the ABC Research Group (Hrsg.): *Simple Heuristics that make us smart*. New York, Oxford, 75–95.
- Gigerenzer, G. und Todd, P. M. (1999): Fast and frugal heuristics. The adaptive toolbox. In: Gigerenzer, G., Todd, P. M. und the ABC Research Group (Hrsg.): *Simple Heuristics that make us smart*. New York, Oxford, 3–34.
- Gilbert, D. T. und Ebert, J. E. J. (2002): Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology* 82, 503–514. 10.1037/0022-3514.82.4.503.
- Gilbert, D. T., Pinel, E. C., Wilson, T. D., Blumberg, S. J. und Wheatley, T. P. (1998): Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology* 75, 617–638. 10.1037/0022-3514.75.3.617.
- Gollwitzer, P. M. (1991): *Abwägen und Handeln. Bewußtseinslagen in verschiedenen Handlungsphasen*. Göttingen.
- Greifeneder, R. und Betsch, C. (2006): Lieber die Taube auf dem Dach! Eine Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede in der Maximierungstendenz *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 37, 233–243. 10.1024/0044-3514.37.4.233.
- Hansen, J. und Wänke, M. (2011): The abstractness of luxury. *Journal of Economic Psychology* 32, 789–796. 10.1016/j.joep.2011.05.005.
- Hofstätter, P. R. (1986). *Bedingungen der Zufriedenheit*. Zürich.
- Inbar, Y., Botti, S. und Hanks, K. (2011): Decision speed and choice regret: When haste feels like waste. *Journal of Experimental Social Psychology* 47, 533–540. 10.1016/j.jesp.2011.01.011.
- Irmak, C., Wakslak, C. J. und Trope, Y. (2013): Selling the forest, buying the trees: The effect of construal level on seller-buyer price discrepancy. *Journal of Consumer Research* 40, 284–297. 10.1086/670020.
- Iyengar, S. S. und Lepper, M. R. (2000): When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology* 79, 995–1006. 10.1037/0022-3514.79.6.995.
- Johnson, D. J. und Rusbult, C. E. (1989): Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology* 57, 967–980. 10.1037/0022-3514.57.6.967.

- Johnson, J. G. und Raab, M. (2003): Take the first: Option generation and resulting choices. *Organizational Behavior & Human Decision Processes* 91, 215–229. 10.1016/S0749-5978(03)00027-X.
- Kahneman, D. (2011): *Thinking, fast and slow*. New York.
- Kahneman, D., Fredrickson, B. L., Schreiber, C. L. und Redelmeier, D. A. (1993): When more pain is preferred to less: Adding a better end. *Psychological Science* 4, 401–405. 10.1111/j.1467-9280.1993.tb00589.x.
- Kemp, S., Burt, C. und Furneaux, L. (2008): A test of the Peak-End rule with extended autobiographical events. *Memory & Cognition* 36, 132–138. 10.3758/MC.36.1.132.
- Koranyi, N. und Rothermund, K. (2012): When the grass on the other side of the fence doesn't matter: Reciprocal romantic interest neutralizes attentional bias towards attractive alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology* 48, 186–191. 10.1016/j.jesp.2011.06.012.
- Kranz, D. (2005): ... was nicht mehr zu ändern ist. Eine Untersuchung zum Gefühl der Reue aus bewältigungstheoretischer Sicht. Berlin.
- Kruger, J. und Vargas, P. (2008): Consumer confusion of percent differences. *Journal of Consumer Psychology* 18, 49–61. 10.1016/j.jcps.2007.10.009.
- Leisti, T. und Häkkinen, J. (2016): The effect of introspection on judgment and decision making is dependent on the quality of conscious thinking. *Consciousness and Cognition* 42 (3), 340–351. 10.1016/j.concog.2016.04.008.
- Levine, G. M., Halberstadt, J. B. und Goldstone, R. L. (1996): Reasoning and the weighting of attributes in attitude judgments. *Journal of Personality and Social Psychology* 70, 230–240. 10.1037/0022-3514.70.2.230.
- Liberman, N., Trope, Y. und Wakslak, C. (2007): Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 17, 113–117. 10.1037/0022-3514.70.2.230.
- Maner, J. K., Gailliot, M. T., Rouby, D. A. und Miller, S. L. (2007): Can't take my eyes off you: Attentional adhesion to mates and rivals. *Journal of Personality and Social Psychology* 93, 389–401. 10.1037/0022-3514.93.3.389.
- Markus, H. R. und Schwartz, B. (2010): Does choice mean freedom and well-being? *Journal of Consumer Research* 37, 344–355. 10.1086/651242.
- Martin, B. A. S., Gnoth, J. und Strong, C. (2009): Temporal construal in advertising: The moderating role of temporal orientation and attribute importance in consumer evaluations. *Journal of Advertising* 38, 5–19. 10.2753/JOA0091-3367380301.
- Messner, C. und Wänke, M. (2011): Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction. *Journal of Consumer Psychology* 21, 9–13. 10.1016/j.jcps.2010.09.010.
- Morewedge, C. K., Kassam, K. S., Hsee, C. K. und Caruso, E. M. (2009): Duration sensitivity depends on stimulus familiarity. *Journal of Experimental Psychology: General* 138, 177–186. 10.1037/a0015219.
- Neath, I. und Surprenant, A. M. (2005): Mechanisms of memory. In: Lamberts K. und Goldstone, R. L. (Hrsg.): *Handbook of Cognition*. London, 221–238. 10.4135/9781848608177.n9.

- Okhuysen, G. A., Galinsky, A. D. und Uptigrove, T. A. (2003): Saving the worst for last: The effect of time horizon on the efficiency of negotiating benefits and burdens. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 91, 269–279. 10.1016/S0749-5978(03)00023-2.
- Plessner, H., Betsch, C. und Betsch, T. (Hrsg.) (2007): *Intuition in Judgment and Decision Making*. Mahwah, NJ.
- Proust, M. (1979): *Auf der Suche nach der verlorenen Zeit*. (Übersetzung: Eva Rechel-Mertens). Berlin.
- Redelmeier, D. A. und Kahneman, D. (1996): Patients' memories of painful medical treatments: Real-time and retrospective evaluations of two minimally invasive procedures. *Pain* 66, 3–8. 10.1016/0304-3959(96)02994-6.
- Roese, N. J. (1997): Counterfactual thinking. *Psychological Bulletin* 121, 133–148. 10.1037/0033-2909.121.1.133.
- Roese, N. J. und Morrison, M. (2009): The psychology of counterfactual thinking. *Historical Social Research* 34(2), 16–26. 10.12759/hsr.34.2009.2.16-26.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R. und Todd, P. M. (2010): Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research* 37, 409–425. 10.1086/651235.
- Schwartz, B. (2006): *Anleitung zur Unzufriedenheit: Warum weniger glücklicher macht*. Berlin.
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K. und Lehman, D. R. (2002): Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. *Journal of Personality and Social Psychology* 83, 1178–1197. 10.1037/0022-3514.83.5.1178.
- Simon, H. A. (1955): A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics* 69, 99–118. 10.2307/1884852.
- Sokolowski, K. (2002): Emotion. In: Müsseler, J. und Prinz, W. (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie*. Heidelberg, 336–284.
- Steinhilber, S. (2018): *Erzeugen Freiheiten bei einer Entscheidung eine Tendenz zur Nutzenmaximierung?* Unveröffentlichte Bachelor-Thesis, Hochschule Harz, Wernigerode.
- Stengel, N. und Groß, S. (2007): Dynamic Packaging – Chance und Bedrohung für die Touristik. In: Egger, R. und Herdin, T. (Hrsg.): *Tourismus: Herausforderung Zukunft*. Wien, Berlin, 473–495.
- Stickgold, R. und Walker, M. (2004): To sleep, perchance to gain creative insight? *Trends in Cognitive Sciences* 8, 191–192. 10.1016/j.tics.2004.03.003.
- Sui, J. und Liu, C. H. (2009): Can beauty be ignored? Effects of facial attractiveness on covert attention. *Psychonomic Bulletin & Review* 16, 276–281. 10.3758/PBR.16.2.276.
- Thompson, L. (1991): Information exchange in negotiation. *Journal of Experimental Social Psychology* 27, 161–179. 10.1016/0022-1031(91)90020-7.
- Thompson, L. (2007): *The truth about negotiations*. Harlow.
- Thompson, L. (2020): *The mind and heart of the negotiator*, 7. Auflage. Harlow.
- Thompson, L. und Hastie, R. (1990): Social perception in negotiation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 47, 98–123. 10.1016/0749-5978(90)90048-E.

- Trope, Y., Liberman, N. und Wakslak, C. (2007): Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 17, 83–95. 10.1016/S1057-7408(07)70013-X.
- Tversky, A. und Kahneman, D. (1973): Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology* 5, 207–232. 10.1016/0010-0285(73)90033-9.
- Tversky, A. und Kahneman, D. (1974): Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science* 185(4157), 1124–1131. 10.1126/science.185.4157.1124.
- Voeth, M. und Herbst, U. (2009): *Verhandlungsmanagement. Planung, Steuerung und Analyse*. Stuttgart.
- Wagner, U., Gais, S., Haider, H., Verleger, R. und Born, J. (2004): Sleep inspires insight. *Nature* 427 (22 January), 352–355. 10.1038/nature02223.
- Wentura, D. (1993): *Befunde zur Differenzierung des Konstruktes 'Flexibilität der Zielanpassung': 'Flexibilität durch Umdeutung' (FLEX-U) und 'Flexibilität durch Neuorientierung' (FLEX-N)* (Berichte aus der Arbeitsgruppe „Entwicklung und Handeln“, Issue 48). Trier.
- Wentura, D. und Frings, C. (2013): *Kognitive Psychologie*. Wiesbaden.
- Wilson, T. D. und Gilbert, D. T. (2003): Affective forecasting. *Advances in experimental social psychology* 35 (35), 345–411. 10.1016/S0065-2601(03)01006-2.
- Wilson, T. D. und Schooler, J. W. (1991): Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology* 60, 181–192. 10.1037//0022-3514.60.2.181.
- Wilson, T. D., Lisle, D. J., Schooler, J. W., Hodges, S. D., Klaaren, K. J. und LaFleur, S. J. (1993): Introspecting about reasons can reduce post-choice satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin* 19, 331–339. 10.1177/0146167293193010.
- Wood, S. L. und Bettman, J. R. (2007): Predicting happiness: How normative feeling rules influence (and even reverse) durability bias. *Journal of Consumer Psychology* 17, 188–201. 10.1016/S1057-7408(07)70028-1.
- Yan, D., Sengupta, J. und Wyer, R. S. (2014): Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology* 24, 4–17. 10.1016/j.jcps.2013.08.001.
- Zauberman, G., Ratner, R. K. und Kim, B. K. (2009): Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research* 25, 715–728. 10.1086/592943.

Affective forecasting: How predicting future feelings affects people's travel decisions

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.07>

Zusammenfassung

Die Fähigkeit des Menschen, über die Zukunft nachzudenken, ist wahrscheinlich eine der mächtigsten geistigen Fähigkeiten. Affective Forecasting beschreibt den Prozess, durch den Menschen antizipieren, wie sie sich in bestimmten zukünftigen Situationen fühlen werden. Obwohl Forscher und Praktiker davon ausgehen, dass Menschen diesen Prozess bei Entscheidungen durchlaufen, ist die Forschung dazu begrenzt und die genaue Funktionsweise dieses mentalen Prozesses ist weitgehend unbekannt. Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, Affective Forecasting und Episodic Future Thinking zu erklären und ihre Auswirkungen auf das Verhalten bei Reisen und Restaurantbesuchen zu untersuchen. Aus dieser Analyse lassen sich wichtige Schlussfolgerungen ziehen, wie z. B. die Erkenntnis, dass Affective Forecasting die Einstellung und das Verhalten von Personen erheblich beeinflussen können und daher sowohl in der künftigen Forschung als auch in der Managementpraxis berücksichtigt werden sollten.

Schlagwörter

Affective forecasting, Reiseentscheidung, episodic future thinking, nachhaltiges Verhalten, Risikowahrnehmung

Abstract

Humans ability to thinking about the future is likely one of the most powerful mental abilities. Affective forecasting is the mental process individuals engage in to predict how they will or would feel in a certain future situation that they envision. While both researchers and practitioners intuitively assume that individuals engage in such a process when making decisions about where to travel and what to eat, research on this mental process is scant and the exact functioning of this mental procedure is largely unknown. In this research, the authors set out to introduce and explain what affective forecasting, along with episodic future thinking is, and how it impacts human behaviour in travel and restaurant settings. Important conclusions can be drawn from this analysis, such as the big picture insight that affective forecasting can significantly influence individuals' attitudes and behaviour, and thus should be considered in both future research and management practice.

Keywords

Affective forecasting, travel decision-making, episodic future thinking, pro-environmental behaviour, risk perception

1 Introduction

Whenever people make decisions about their next leisure holiday, such as the choice of a destination or accommodation, they think about a future experience. Given that leisure tourism is a pleasure-driven experience (on holiday experiences, see the chapter by Köchling and Lohmann in this book), they also need to predict what they will enjoy most in the future. They ponder over potential happiness from relaxing on a beach or the thrill of climbing a mountain. They also anticipate the impact of encountering different cultures and situations, and worry about potential stress if things go wrong like being robbed or falling ill while on holiday. To make these decisions, people often mentally visualize themselves in these scenarios and predict their emotional reactions, a process known as affective forecasting (Gilbert and Wilson 2007; Wilson and Gilbert 2003).

Affective forecasting is a common mental process influencing daily decisions (D'Argembeau, Renaud and Van der Linden 2011). For instance, people will imagine themselves eating different options on a lunch menu and then decide on one option based on the expected level of enjoyment (Fechner et al. 2023). While these predictions of future situations might not be entirely accurate due to uncertainty and bias (Wilson and Gilbert 2003), they are relevant as they allow individuals to anticipate feelings, influencing their behaviour (Bulley and Schacter 2020; Miloyan and Suddendorf 2015).

Surprisingly, the tourism literature has not extensively explored affective forecasting, despite many psychological studies using holiday-related decisions as research contexts (e.g., Bulley et al. 2019; Gilbert and Wilson 2007; Mellers and McGraw 2001). Holiday planning involves decision-making amidst uncertainty about the quality of the experience, making it an ideal context for affective forecasting. Additionally, holidays are individualized experiences shaped by the tourists involved. This suggests that affective forecasting likely plays a significant role in travel decisions and behaviour. Moreover, affective forecasting is particularly suited to pleasurable settings like going on holiday or dining out because pleasurable settings are often linked to the experience of emotions involves linking desired actions with enjoyable experiences (Dolnicar 2020).

Although tourism and hospitality research already explores 1) how people mentally pre-experience holidays and focuses on how the timing of these mental experiences, be it in the near or distant future, affects predicted behaviour (Jeong, Crompton and Hyun 2020; Li et al. 2019) and 2) how emotions influence perceptions (Baloglu and Brinberg 1997; Kock, Josiassen and Assaf 2016) and experiences of tourists (Gao et al. 2019; Hosany et al. 2015), research that specifically links these two areas to explore the crucial role emotions might play in these predictions is only emerging in the past couple of years (Fechner et al. 2023; Karl et al. 2023).

This book chapter will explain what affective forecasting is and why it is relevant for travel decision-making in the tourism and hospitality, particularly

restaurant, context. It will outline the psychological processes and mechanisms behind affective forecasting and present empirical examples that explore the mechanism of affective forecasting in the tourism and hospitality context as well as the applicability to solve issues in hospitality and tourism. The chapter will end with implications on how affective forecasting may be applied as a tool in the tourism and hospitality industry and a call for further research on this relevant topic.

2 Affective forecasting

Affective forecasting is a mental process where individuals predict their emotional reactions or how they will feel by mentally simulating future events (Gilbert and Wilson 2007). Despite being a projection of a future occurrence, studies monitoring brain activity provide physiological evidence supporting these forecasts (Knutson and Greer 2008). Essentially, affective forecasting explains how people's expected emotional responses to the mental imagination of a forthcoming event, such as a situation or an experience, influence their decisions and conduct (Mellers and McGraw 2001).

Research on affective forecasting in psychology primarily focuses on biases and inaccuracies in these predictions (Wilson and Gilbert 2005). Irrespective of whether the prediction generates positive or negative emotional expectations, individuals often experience less intense feelings and for shorter durations than initially anticipated when they encounter the situation. For instance, people may perceive to be much happier and happier for a longer time if they purchase a new watch, dress or buy a flight ticket for a holiday. This phenomenon, known as the impact bias, also explains why people overestimate the emotional impact of events like losing in a gambling task (Kermer et al. 2006) or the level of happiness they would derive from their favourite team winning a football match (Morewedge, Gilbert and Wilson 2005). However, despite their inaccuracy, affective forecasts play an essential role in decision-making because they can motivate behaviour (Miloyan and Suddendorf 2015) and influence goal-setting (Sjåstad, Baumeister and Ent 2020). Prior research implies that engaging affective forecasting can change behaviour, including environmental (Fechner et al. 2023) and health behaviour (Sze et al. 2017).

2.1 *The process of affective forecasting*

Affective forecasting stems from individuals mentally envisioning future events, a process termed „prospection“ (Bulley and Schacter, 2020). Prospection can be divided into four steps that may but do not all need to occur (Szpunar, Spreng and Schacter 2014): simulation, prediction, intention, and planning. Using the tourism and hospitality context as an example (Karl et al. 2021), these four steps include:

1. Simulation: Construction of a mental representation of a future holiday, most likely, from a first-person perspective (i.e. episodic future thinking);
2. Prediction: Estimation of likelihood of future holiday taking place in this manner and estimation of feelings during this future holiday (i.e. affective forecasting);
3. Intention: Formation of travel intention to go on this future holiday;
4. Planning: Organisation of this future holiday and travel planning.

It is important to note that not all mental predictions of future events lead to affective forecasting automatically because individuals can simulate a future event without triggering an emotional response. For example, thinking about how someone will fill out their tax declaration will likely not trigger emotional responses. One form of mental simulation identified as a significant driver and prerequisite of affective forecasting is episodic future thinking, described as the process of projecting oneself into the future to pre-experience an event (Atance and O’Neill 2001; Bulley and Schacter 2020).

When the mental simulation of the future event is created, people engage in affective forecasting. They predict the emotional tone of their emotional reaction (positive or negative), the specific emotions anticipated during the experience (e.g., joy, pride, fear, or happiness), the expected intensity of those feelings, and their anticipated duration (Wilson and Gilbert 2003). In addition to these anticipated emotions which people expect to feel during the future situation, people also experience emotions directly in the moment of the mental simulation (Baumgartner, Pieters and Bagozzi 2008). These anticipatory emotions could be a feeling of anxiety when thinking about entering a crowded airport while anticipated emotions may include joy of arriving at the destination. In summary, anticipatory emotions can be understood as a side-product of affective forecasting while anticipated emotions are the end-result of the process (Karl et al. 2023).

Episodic future thinking allows individuals to simulate personal future events with vivid sensory, contextual, and emotional details (D’Argembeau and Van der Linden 2004; Schacter, Benoit and Szpunar 2017). This means that people will image exactly how the future situation will look like, feel like and include as many details necessary to make it easily mentally experienceable. The vividness and emotional richness of these simulations largely rely on the personal relevance of the event (Bulley et al. 2019; D’Argembeau and Van der Linden 2004; Scoboria et al. 2020). In contrast to other forms of future thinking, episodic future thinking immerses the individual into the future event, experiencing it through their own eyes (Bø and Wolff 2019). As the perceived temporal and psychological distance increases, people tend to switch to an observer perspective, leading to a decline in sensory, contextual, and emotional details (D’Argembeau and Van der Linden 2004) – referred to as semantic future thinking. Semantic future thinking involves general routines rather than specific personal actions (Atance and O’Neill 2001). For example, recalling or pre-experiencing a

vacation constitutes episodic thinking, while knowing the name of a tourist attraction from a past or future vacation represents semantic thinking.

2.2 *Applying affective forecasting in tourism and hospitality*

In the following section, we explain how affective forecasting can be employed to advance research in tourism and hospitality.

2.2.1 *Explaining and changing travel decisions and behaviour through affective forecasting theory*

Risk perception is one of the key influencing factors of travel decision-making (Karl 2018), and this has been emphasised since the COVID-19 pandemic (Zenger and Kock, 2020; Zhang, Hou and Li 2020). Addressing tourists' risk perceptions and regaining their trust have been identified as pivotal strategies for reviving tourism activity. We conducted two experimental studies to demonstrate that engaging potential tourists in affective forecasting can indeed reduce risk perceptions, leading to a higher inclination to travel (Karl et al. 2021). Through the experiments, we also set out to uncover the psychological mechanisms of affective forecasting in terms of how and why it reduces risk perceptions, and positively influences decision-making (Karl et al. 2023).

In both studies, respondents were instructed to engage in a mental simulation of an upcoming holiday or hotel stay, intending to generate positive affective forecasts that positively impact their psychological predispositions towards these future experiences. Manipulation checks¹ were conducted to evaluate whether this process has taken place. The results of the experiments show that affective forecasting reduces risk perceptions of potential travellers which then increases willingness to travel in times of a health crisis (Karl et al. 2021). Similar results are to be expected for other types of risks because existing research highlights how mentally simulating a potentially stressful future event can mitigate perceived stress and associated risks (Taylor et al. 1998), potentially making future situations more comprehensible and less abstract. This understanding aligns with the tendency of individuals to overestimate risks that are challenging to envision (Slovic 1987). The results further show that affective forecasting is able to influence tourists' behaviour by bolstering trust in the hotel industry (Karl et al. 2023). Notably, trust holds substantial relevance when decisions are made amidst uncertainties, such as during the COVID-19 pandemic. Trust, in this context, refers to tourists' reliance on the competence and benevolence of the hotel to deliver as promised. In line with the mere exposure

¹ For example, participants were asked whether they imagined sensory details and a concrete destination.

effect² (Bornstein and D'Agostino 1992; Zajonc 1968), we posit that individuals engaging in mental simulations of a hotel stay tend to perceive a greater sense of familiarity with the setting. Consequently, this increased familiarity is likely to result in higher levels of trust associated with the hotel. Sociologists argue that trust is cultivated within a familiar environment, and alterations within these familiar elements may impact the potential for trust development (Luhmann 2000). As trust is largely derived from experiential encounters rather than mere knowledge (Williams and Baláz 2021), engaging in mental simulations of a hotel stay could potentially prompt tourists to recall past experiences, thereby amplifying their trust.

2.2.2 Enhancing pro-environmental behaviour in hospitality through affective forecasting interventions

Global food production and consumption contributes significantly to greenhouse gas emissions, accounting for 25-35 % of total anthropogenic emissions from 2010 to 2015 (Poore and Nemecek 2018). Our global food system's impact and our individual dietary choices are predominantly influenced by the types of foods we consume rather than the quantity: Animal agriculture is responsible for 56 % of greenhouse gas emissions, yet it provides only 37 % of protein and a mere 18 % of calories (Poore and Nemecek 2018). Plant-based diets offer a solution, emitting 25 % less greenhouse gases, requiring 25 % less land, and consuming 46 % less water compared to meat-based diets (Scarborough et al. 2023).

Although plant-based and vegetarian options have gained popularity at home, meat consumption remains high in restaurants (Biermann and Rau 2020). Convincing restaurant guests to choose vegetarian meals presents challenges, as many view dining out as a special occasion and believe meat dishes offer superior flavour (Biermann and Rau 2020). This pleasure derived from meat consumption hinders the transition to vegetarianism in a pleasure-focused setting such as restaurant visits or being on holiday, even among those who reduce meat intake at home (Biermann and Rau 2020).

Traditional methods to change people's behaviour, such as labelling menu items according to their environmental impact, have shown limited effectiveness in hospitality settings (Babakhani, Lee and Dolnicar 2020; Cozzio, Volgger and Taplin 2021). One reason is that people tend to focus on short-term immediate pleasure when they make their food choices rather than thinking about long-term consequences such as environmental impacts or health benefits (Raghu-

2 The mere exposure effect refers to the phenomenon where people tend to develop a preference for things simply because they are familiar with them. According to this effect, repeated exposure to a stimulus, such as a person, a piece of music, or a visual pattern, increases an individual's liking for that stimulus, even if there is no interaction or conscious recognition. This effect highlights the role of familiarity in shaping our attitudes and preferences, demonstrating that familiarity alone can influence our emotions and decisions.

nathan et al. 2006). Rather than trying to educate people about the negative consequences of their choices, Fechner et al. (2023) apply affective forecasting as a tool to encourage plant-based food choices in a restaurant setting. By using an appealing picture of a plant-based dish as a trigger for affective forecasting, this study is able to demonstrate that meal choices in restaurants can be changed through visual cues because affective forecasting as a psychological process occurs during the decision-making process. Alternative explanations of the success of the employed visual cues in restaurants were also tested. Specifically, we tested whether the attention toward the dish (e.g. by using pictures of the 'dish of the day') lowering cognitive effort by providing image had an effect. Yet, those psychological mechanisms were less effective.

3 Implications of affective forecasting for tourism and hospitality practice and research

The important conclusion that derives from this research on affective forecasting for tourism and hospitality managers is that involving prospective travelers in affective forecasting significantly influences their attitudes and behaviours. For instance, a key implication of studies on affective forecasting in tourism and hospitality suggests that employing episodic future thinking, known to stimulate affective forecasting, could serve as a valuable strategy in tourism management as it reduces tourists' risk perceptions and enhances their positive attitudes towards traveling (Karl et al. 2021) as well as increases trust in the sector (Karl et al. 2023). Based on the research relating to food choices (Fechner et al. 2023), it can be concluded that finding ways to engage people in affective forecasting can be a promising avenue to change tourists' or hospitality customers' behaviours towards more sustainable forms of consumption

It's noteworthy that the theory and methodology aren't confined to specific contexts, making affective forecasting a versatile tool applicable across various scenarios.

The way in which episodic future thinking is implemented plays a significant role in its effectiveness. For instance, if the managerial objective is to diminish perceived risk, a positively induced, open-ended prompt (such as 'Imagine a positive situation on your next holiday') are advisable. Conversely, if the goal is to promote sustainable behaviour, a more focused, prevention-oriented episodic future thinking scenario (like 'Imagine discovering the hotel's beach covered in litter on your next holiday') might be more impactful.

Tourism managers should explore different methods to induce affective forecasting, such as using marketing material with an open-ended storyline prompting mental simulation of the experience, or messages that encourage individuals to project their thoughts and emotions into a situation. Virtual reality could further help strengthen the mental simulation of a future tourism or hospitality experience and including sensory information such as smell or sound could amplify the effect. Importantly, while this research has examined affective forecasting in the context of travel decision-making, hotels and restaurants, possible

future applications are manifold. Hence, we call for future research to employ affective forecasting in the contexts of mobility, sports or events. For example, it is plausible that potential visitors of an event engage in affective forecasting and future episodes thinking before deciding on attending an event. This provides an interesting opportunity for both research and practice.

References

- Atance, C. and O'Neill, D. (2001): Episodic future thinking. *Trends in Cognitive Sciences* 5 (12), 533–539.
- Babakhani, N., Lee, A., and Dolnicar, S. (2020): Carbon labels on restaurant menus: do people pay attention to them? *Journal of Sustainable Tourism* 28 (1), 51–68. 10.1080/09669582.2019.1670187.
- Baloglu, S., and Brinberg, D. (1997): Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research* 35 (4) 11–15. 10.1177/004728759703500402.
- Baumgartner, H., Pieters, R. and Bagozzi, R.P. (2008): Future-oriented emotions: conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology* 38 (4), 685–696. 10.1002/ejsp.467.
- Biermann, G. and Rau, H. (2020): The meaning of meat: (Un) sustainable eating practices at home and out of home. *Appetite* 104730. 10.1016/j.appet.2020.104730.
- Bø, S. and Wolff, K. (2019): A terrible future: Episodic future thinking and the perceived risk of terrorism. *Frontiers in Psychology* 10 (2333). 10.3389/fpsyg.2019.02333.
- Bornstein, R. F. and D'Agostino, P. R. (1992): Stimulus Recognition and the Mere Exposure Effect. *Journal of Personality and Social Psychology* 63 (4), 545–552.
- Bulley, A., Miloyan, B., Pepper, G.V., Gullo, M.J., Henry, J.D. and Suddendorf, T. (2019): Cuing both positive and negative episodic foresight reduces delay discounting but does not affect risk-taking. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 72 (8), 1998–2017. 10.1177/1747021818819777.
- Bulley, A. and Schacter, D.L. (2020): Deliberating trade-offs with the future. *Nature Human Behaviour* 4(3), 238–247. 10.1038/s41562-020-0834-9.
- Cozzio, C., Volgger, M. and Taplin, R. (2021): Point-of-consumption interventions to promote virtuous food choices of tourists with self-benefit or other-benefit appeals: a randomised field experiment. *Journal of Sustainable Tourism* 30 (6), 1301–1319. 10.1080/09669582.2021.1932936.
- D'Argembeau, A. and Van der Linden, M. (2004): Phenomenal characteristics associated with projecting oneself back into the past and forward into the future: influence of valence and temporal distance. *Consciousness and Cognition* 13 (4), 844–858. 10.1016/j.concog.2004.07.007.
- D'Argembeau, A., Renaud, O. and Van der Linden, M. (2011): Frequency, characteristics and functions of future-oriented thoughts in daily life. *Applied Cognitive Psychology* 25 (1), 96–103. 10.1002/acp.1647.
- Dolnicar, S. (2020): Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research* 84, 102933. 10.1016/j.annals.2020.102933.

- Fechner, D., Karl, M., Gruen, B. and Dolnicar, S. (2023): How can restaurants entice patrons to order environmentally sustainable dishes? Testing new approaches based on hedonic psychology and affective forecasting theory, *Journal of Sustainable Tourism* 32 (10), 2225–2244. 10.1080/09669582.2023.2274283.
- Gao, J., Zhang, Y., Kerstetter, D.L. and Shields, S. (2019): Understanding changes in tourists' use of emotion regulation strategies in a vacation context. *Journal of Travel Research* 58 (7), 1088–1104. 10.1177/0047287518798511.
- Gilbert, D.T. and Wilson, T.D. (2007): Propection: Experiencing the future. *Science* 317(5843), 1351–1354. 10.1126/science.1144161.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S. and Odeh, K. (2015): Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research* 54 (4), 482–495. 10.1177/0047287514522878.
- Jeong, J.Y., Crompton, J.L. and Hyun, S.S. (2020): The influence of the compromise and travel temporal construal heuristics on a purchase decision. *Tourism Management Perspectives* 33, 100583. 10.1016/j.tmp.2019.100583.
- Karl, M. (2018): Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research* 57 (1), 129–146. 10.1177/0047287516678337.
- Karl, M., Kock, F., Bauer, A., Ritchie, B. and Assaf, A. (2023): When the Future is Now: An Experimental Study on the Role of Future Thinking and Affective Forecasting in Accommodation Decision-Making. *Journal of Travel Research* 62 (5), 969–988. 10.1177/00472875221109825.
- Karl, M., Kock, F., Ritchie, B. W. and Gauss, J. (2021): Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research* 87, 103139. 10.1016/j.annals.2021.103139.
- Kermer, D.A., Driver-Linn, E., Wilson, T.D. and Gilbert, D.T. (2006): Loss aversion is an affective forecasting error. *Psychological Science* 17 (8), 649–653. 10.1111/j.1467-9280.2006.01760.x.
- Kock, F., Josiassen, A. and Assaf, A.G. (2016): Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research* 61, 28–44. 10.1016/j.annals.2016.07.003.
- Knutson, B. and Greer, S.M. (2008): Anticipatory affect: Neural correlates and consequences for choice. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 363 (1511), 3771–3786. 10.1098/rstb.2008.0155.
- Li, Q., Li, C., McCabe, S. and Xu, H. (2019): Always best or good enough? The effect of 'mind-set' on preference consistency over time in tourist decision making. *Annals of Tourism Research* 75, 186–201. 10.1016/j.annals.2019.01.003.
- Luhmann, N. (2000): Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: Gambetta, D. (Ed.): *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, vol. 6, 94–107. Oxford.
- Mellers, B.A. and McGraw, A.P. (2001): Anticipated emotions as guides to choice. *Current Directions in Psychological Science* 10 (6), 210–214. 10.1111/1467-8721.00151.

- Miloyan, B. and Suddendorf, T. (2015): Feelings of the future. *Trends in Cognitive Sciences* 19 (4), 196–200.
- Morewedge, C. K., Gilbert, D. T. and Wilson, T.D. (2005): The least likely of times: How remembering the past biases forecasts of the future. *Psychological Science* 16 (8), 626–630. 10.1111/j.1467-9280.2005.01585.x.
- Poore, J. and Nemecek, T. (2018): Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science* 360 (6392), 987–992. 10.1126/science.aaq0216.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W. and Hoyer, W. D. (2006): The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products. *Journal of Marketing* 70 (4), 170–184. 10.1509/jmkg.70.4.170.
- Schacter, D. L., Benoit, R. G. and Szpunar, K.K. (2017): Episodic future thinking: Mechanisms and functions. *Current Opinion in Behavioral Sciences* 17, 41–50. 10.1016/j.cobeha.2017.06.002.
- Scarborough, P., Clark, M., Cobiac, L., Papier, K., Knuppel, A., Lynch, J., Harrington, R., Key, T. and Springmann, M. (2023): Vegans, vegetarians, fish-eaters and meat-eaters in the UK show discrepant environmental impacts. *Nature Food* 4 (7), 565–574. 10.1038/s43016-023-00795-w.
- Scoboria, A., Mazzoni, G., Ernst, A. and D'Argembeau, A. (2020): Validating "belief in occurrence" for future autobiographical events. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice* 7 (1), 4–29.
- Sjåstad, H., Baumeister, R. F. and Ent, M. (2020): Greener grass or sour grapes? How people value future goals after initial failure. *Journal of Experimental Social Psychology* 88, 103965. 10.1016/j.jesp.2020.103965.
- Slovic, P. (1987): Perception of Risk. *Science* 236 (4799), 280–285. 10.1126/science.3563507.
- Sze, Y. Y., Stein, J. S., Bickel, W. K., Paluch, R. A. and Epstein, L. H. (2017): Bleak present, bright future: Online episodic future thinking, scarcity, delay discounting, and food demand. *Clinical Psychological Science* 5 (4), 683–697. 10.1177/2167702617696511.
- Szpunar, K. K., Spreng, R. N. and Schacter, D. L. (2014): A taxonomy of prospection: Introducing an organizational framework for future-oriented cognition. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111 (52), 18414–18421. 10.1073/pnas.1417144111.
- Taylor, S. E., Pham, L. B., Rivkin, I. D and Armor, D. A. (1998): Harnessing the Imagination: Mental Simulation, Self-Regulation, and Coping. *American Psychologist* 53 (4), 429–439. 10.1037/0003-066X.53.4.429.
- Williams, A. M. and Baláž, V. (2021): Tourism and Trust: Theoretical Reflections. *Journal of Travel Research* 60, 1619–1634. 10.1177/0047287520961177.
- Wilson, T. D. and Gilbert, D. T. (2003): Affective forecasting. *Advances in Experimental Social Psychology* 35 (35), 345–411.
- Wilson, T. D. and Gilbert, D. T. (2005): Affective forecasting: Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science* 14 (3), 131–134. 10.1111/j.0963-7214.2005.00355.x.
- Zajonc, R. B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology* 9 (2, Pt.2), 1–27. 10.1037/h0025848.

- Zenker, S. and Kock, F. (2020): The coronavirus pandemic: A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management* 81, 104164. 10.1016/j.tourman.2020.104164.
- Zhang, K., Hou, Y. and Li, G. (2020): Threat of infectious disease during an outbreak: Influence on tourists' emotional responses to disadvantaged price inequality. *Annals of Tourism Research* 84, 102993. 10.1016/j.annals.2020.102993.

Lieb gewonnen und doch nicht mehr besucht: Loyalität und Variety-Seeking bei Urlaubsreisezielen

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.08>

Zusammenfassung

Eine Reihe von Gründen kann dazu führen, dass eine Destination vom Konsumenten nicht wiederholt für eine Urlaubsreise besucht wird. Leicht nachvollziehbar ist dies, wenn die Destination die in sie gesetzten Erwartungen nicht erfüllen konnte. Aber auch bei hoher Zufriedenheit mit den in der Destination wahrgenommenen Leistungen und trotz der Ausbildung einer Destinationsloyalität kann sich der Gast gegen einen erneuten Besuch der Destination entscheiden. Ein Grund hierfür ist das intrinsisch motivierte Phänomen des Variety-Seeking. Der Beitrag zeigt die Voraussetzungen für den Aufbau von Destinationsloyalität auf und erklärt, warum trotz der Loyalität zum alten Reiseziel bei der nächsten Destinationswahl ein neues Reiseziel den Vorzug erhalten kann.

Schlagwörter

Destinationsloyalität; C/D-Paradigma; Variety-Seeking; Destinationswahl

Abstract

There are a number of reasons why a consumer may not return to a destination. This is easy to understand when the destination is unable to fulfil expectations. But even with a high level of satisfaction with the services provided at the destination and despite the development of destination loyalty, the guest may decide against revisiting the destination. One reason for this is the intrinsically motivated phenomenon of variety-seeking. The article shows the conditions for building destination loyalty and explains why, despite loyalty to the old destination, a new destination might be preferred when the next destination is chosen.

Keywords

Destination loyalty; C/D paradigm; variety-seeking behaviour; choice of destination

1 Zufriedenheit und Loyalität

Der folgende Beitrag widmet sich der Frage, warum Urlaubsdestinationen trotz bestehender Kundenzufriedenheit und aufgebauter Loyalität nicht wieder besucht werden. Zunächst werden aus Anbietersicht die Vorteile dargelegt, welche eine auf Zufriedenheit basierende Kundenloyalität gegenüber dem Anbieter mit sich bringt (zu den psychologischen Hintergründen bei der Entstehung von Zufriedenheit mit der Reiseentscheidung bei den Reisenden siehe das Kapitel von Felser in diesem Buch). Anschließend wird das Phänomen des Variety-Seeking bei Destinationen vorgestellt, das auf den ersten Blick das Konzept der

Loyalität in Frage stellt, und eine Möglichkeit zur Beantwortung der eingangs gestellten Frage sein kann. Dazu wird die Perspektive gewechselt und die intentionalen Hintergründe auf der Kundenseite beleuchtet.

Die Kenntnis des Anbieters und die Vertrautheit mit dessen Produkten kann zu einer deutlichen Reduktion des subjektiv wahrgenommenen Kaufrisikos für den Kunden führen: Beispielsweise kann es bei der Destinationswahl zu Vor-kauf-Dissonanzen kommen, die durch die mit dem wahrgenommenen Kaufrisiko einhergehende Unsicherheit über mögliche negative Konsequenzen der Produktwahl verursacht sind (Pepels 2024, S. 98). Sofern der vorausgehende Aufenthalt zufriedenstellend war, kann sich die Kenntnis des Reiseziels im Rahmen der anschließenden Destinationswahl als Vorteil erweisen, da die Unsicherheit aufgrund von Erfahrungswerten reduziert ist, was in der Folge den destinationsspezifischen Aufwand bei der Informationssuche zur Entscheidungsvorbereitung verringert (zu den subjektiv wahrgenommenen Kaufrisiken bei Reiseentscheidungsprozessen siehe das Kapitel von Eisenstein und Bellmann in diesem Buch).

Für den Anbieter können gute Kundenbeziehungen sowohl umsatzbezogene (z. B. zusätzliche Absatzmengen), als auch kostenbezogene (z. B. geringere Transaktionskosten) als auch stabilitätsbezogene (z. B. in Bezug auf Geschäftsprozesse) Vorteile mit sich bringen. Dementsprechend ist der Aufbau von Kundenloyalität für viele Anbieter ein erstrebenswertes Ziel, wobei Kundenzufriedenheit zumeist als notwendige Voraussetzung für die Generierung von Loyalität angesehen wird (Homburg 2020, S. 561). Weit verbreitet ist das Verständnis von Kundenzufriedenheit auf Basis des Confirmation / Disconfirmation-Paradigmas (C/D-Paradigma; Oliver 1977 und 1980; siehe Abb. 1.), d. h. „die Interpretation von Kundenzufriedenheit als Vergleich einer in der Vorstellung des Konsumenten bestehenden Soll-Komponente mit der erlebten Leistung als Ist-Komponente.“ (Bruhn, Meffert und Hadwich 2019, S. 381).

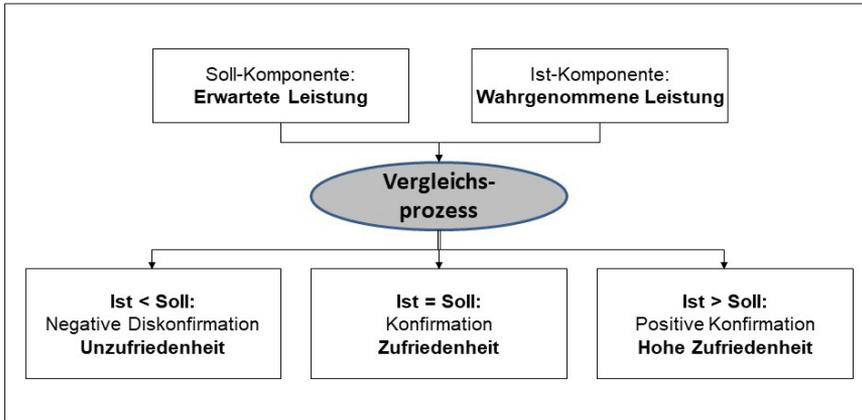


Abb. 1: Confirmation/Disconfirmation-Paradigma

Quelle: Eigene Darstellung nach Homburg 2020, S. 46, gekürzt

Zufriedenheit entsteht durch die Erfüllung von Erwartungen: Aus Sicht des Konsumenten entspricht die wahrgenommene Leistung den Erwartungen (Konfirmation) oder die Erwartungen des Kunden werden durch das Produkt sogar übertroffen (positive Diskonfirmation).¹ Unzufriedenheit entsteht, wenn die Erwartungen nicht erfüllt werden (negative Diskonfirmation).

Je nach Ausprägung lassen sich unterschiedliche Verhaltenskonsequenzen ableiten: Unzufriedenheit kann zu Beschwerden und negativer Mund-zu-Mund-Kommunikation führen. Zufriedenheit führt zur Weiterempfehlung des Anbieters (siehe Abb. 2.) und wirkt sich direkt positiv auf die Loyalität zum Anbieter aus (Cronin und Taylor 1992; Zeithaml, Berry und Parasuraman 1996).

In der allgemeinen Marketingliteratur wird oftmals ein dreidimensionales Verständnis von Kundenloyalität zugrunde gelegt. „Dieses umfasst

- das Wiederkaufverhalten des Kunden,
- dessen Bereitschaft zu Zusatzkäufen (Kauf weiterer Produkte des Unternehmens) sowie
- seine Bereitschaft, das Unternehmen und seine Produkte an andere Nachfrager weiter zu empfehlen.“ (Homburg 2020, S. 47)

¹ Mit Felser (siehe seinen Beitrag in diesem Buch) sei darauf hingewiesen, dass Zufriedenheit insbesondere auch dann entstehen kann, wenn die eigenen Erwartungen und Ansprüche des Kunden (zur Verringerung kognitiver Dissonanzen) an die jeweilige Umwelt angepasst werden.

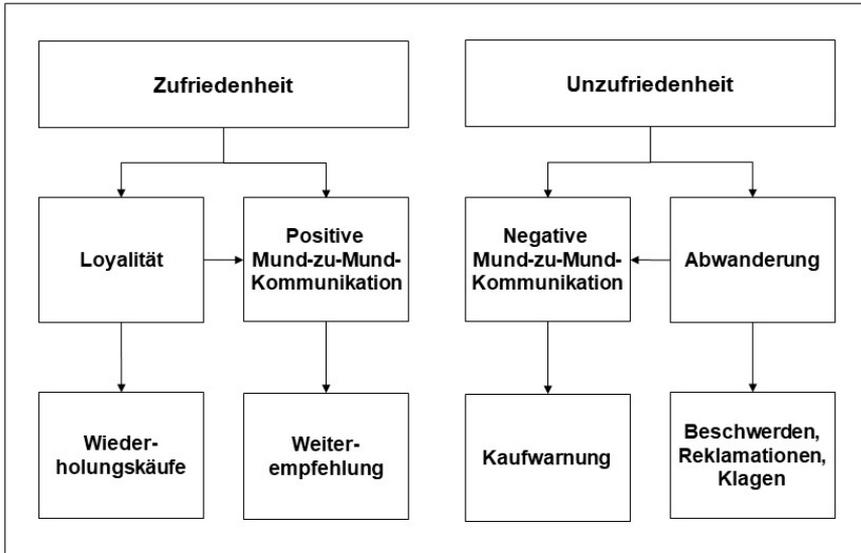


Abb. 2: Kundenreaktionen auf Zufriedenheit und Unzufriedenheit

Quelle: Eigene Darstellung nach Bruhn, Meffert und Hadwich 2019, S. 156; ergänzt und verändert

2 Destinationsloyalität

Der vorliegende Beitrag fokussiert sich auf die Entwicklung der Destinationsloyalität. Dabei handelt es sich um eine vertikale Form der touristischen Loyalität, bei der die Reisenden eine Loyalität zu einem spezifischen Leistungselement (einem bestimmten Reiseziel oder einem bestimmten Beherbergungsbetrieb) entwickeln. Daneben gibt es die horizontale Loyalität und die Loyalität gegenüber einer Urlaubsart. Erstere zeichnet sich durch die Loyalität zu mehreren Anbietern auf einer Wertschöpfungsstufe aus (mehrere Hotels z.B. einer Marke), letztere durch die Loyalität zu einer bestimmten Aktivität (z. B. Golfen oder Skifahren) (Martínez-González, Parra López und Buhalis 2017).

Die Erwartungen der Gäste an eine Destination unterliegen zahlreichen Determinanten, die den Prozess der Destinationswahl maßgeblich beeinflussen (zu den Reiseentscheidungsprozessen siehe das Kapitel von Eisenstein und Bellmann in diesem Buch). Dazu zählen verschiedenste Informationsquellen (Mundpropaganda, Destinationskommunikation etc.) oder auch die unterschiedlichen individuellen Bedürfnisse der Reisenden (zu den Urlaubsreisemotiven siehe das Kapitel von Lohmann in diesem Buch). Während des Informationsprozesses vor einer Reise können beispielsweise beim Surfen auf Websites bereits emotionale Voraberlebnisse entstehen und die Erwartungen an das Reiseziel prägen (Köchling 2020; siehe auch das Kapitel von Köchling und Lohmann in diesem Buch). Dabei nutzen potenzielle Reisende ihre mentale Vorstellungskraft, um auf Basis der verfügbaren Informationen (affektive) Vorhersagen zu bilden und Vorstellungen über die zu erwartenden Erlebnissen und

Leistungen der Destination zu entwerfen (zu affektiven Vorhersagen siehe das Kapitel von Karl und Kock in diesem Buch). In Summe beeinflusst das insgesamt aufgebaute Destinationsimage in hohem Maße, inwieweit die jeweilige Destination als geeignet für die Urlaubsreise eingeschätzt wird (Eisenstein und Köchling 2025, S. 273 ff.; Tasci 2022, S. 864). Dies gilt insbesondere für Erstbesucher, aber auch für Wiederholungsbesucher ist das dann durch die eigene Erfahrungen mitgestaltete Destinationsimage ein wichtiger Faktor der Destinationswahl (Lohmann und Kuhn 2021, S. 774). Die Destinationsimages werden mit den Bedürfnissen und Wünschen abgeglichen und als Destinationen kommen diejenigen Reiseziele in Frage, bei denen das Image mitsamt den darin enthaltenen Assoziationen und Kompetenzzuschreibungen eine möglichst hohe Bedürfnisbefriedigung in Aussicht stellt (Eisenstein 2022, S. 82; Köchling und Eisenstein 2021, S. 30; Pearce 2005, S. 86 ff.; zu den Destinationsimages siehe das Kapitel von Köchling in diesem Buch).

Auch bei Destinationen findet gemäß dem C/D-Paradigma während der Reise ein Vergleich der erwarteten mit der wahrgenommenen Leistung statt (Li, Liu und Soutar 2021). Die Bewertung der Erwartungserfüllung erfolgt dabei nicht durch einen abschließenden Schritt, sondern in Form eines zeitlichen Prozesses während des gesamten Aufenthalts in der Destination (Papadopoulou, Ribeiro und Prayag 2022; siehe hierzu auch das Kapitel von Felser in diesem Buch). Der Grad der Zufriedenheit als Ergebnis dieses Vergleichs bestimmt maßgeblich, ob es zu einer Loyalitätsentwicklung kommt (Martínez-González und Parra López 2022; Wang et al. 2020). Zahlreiche Publikationen im Tourismus und zum Destinationsmanagement folgen diesem Paradigma (z. B. Bagheri et al. 2024; Le und Le 2020; Li, Liu und Soutar 2021; Papadopoulou, Ribeiro und Prayag 2022). Einerseits hängt Loyalitätsentwicklung von destinationsspezifischen Faktoren (Push-/Pull-Faktoren) ab, andererseits von der subjektiven Wertigkeit dessen, was auf früheren Besuchen erlebt und wahrgenommen wurde. Wang und Li (2023) weisen darauf hin, dass der Loyalitätswert bei jedem erneuten Besuch der Destination neu definiert wird. Es ist wichtig, zu beachten, dass sich die Loyalität sowohl positiv als auch negativ entwickeln kann. Beispielsweise kann die Zufriedenheit bei späteren Besuchen geringer sein, weil die Erwartungen aufgrund der Erfahrungen und Erlebnisse bei einem früheren Besuch sehr hoch gesteckt waren. Dies würde zu einer Verringerung der Loyalität führen. Nach Colak (2023) ist zudem zwischen einer kurzfristigen Wiederbesuchsabsicht, die langsam abnimmt, und einer Loyalität, die durch eine mittel- bis langfristigen Wiederbesuchswunsch gekennzeichnet ist, zu unterscheiden.

Zur Operationalisierung bzw. Messung der Destinationsloyalität werden zwei unterschiedliche Ansätze verwendet, die sich einerseits auf das Verhalten und andererseits auf die Einstellung beziehen (Martínez-González und Parra López 2022): Der verhaltensorientierte Ansatz bezieht Loyalität auf die tatsächlich erfolgten Wiederholungsbesuche (teilweise auch auf die kommunizierten Weiterempfehlungen). Beispielsweise knüpfen Almeida-Santana und Moreno-Gil (2018) Loyalität an die Anzahl der Destinationsbesuche. Der Nachteil hierbei ist,

dass der Wert nur steigen, aber nicht fallen kann. D.h. eine negative Entwicklung von Loyalität kann nicht abgebildet werden, da die Anzahl der bereits erfolgten Besuche oder Weiterempfehlungen konstant ist.² Der einstellungsbezogene Operationalisierungsansatz der Destinationsloyalität zielt auf die Absicht der Konsumenten ab, die Destination wieder zu besuchen oder weiterzuempfehlen. Nach Martínez-González und Parra López (2022) dominiert dieser Ansatz in der Literatur (siehe z. B. die Beiträge von Mattayakorn und Sudhinont 2023; Mulkunee und Monpanthong 2023; Papadopoulou, Ribeiro und Prayag 2022; Wang und Li 2023). Mattayakorn und Sudhinont (2023) erweitern den einstellungsbezogenen Ansatz um die Bereitschaft, einen höheren Preis bezahlen, und definieren wie folgt (S.116): „Tourist loyalty is future behavioural intention to expressed by tourists in their intention to revisit a destination in the future, to recommend others to visit, and willingness to pay a higher price.“

3 Variety-Seeking

Um Loyalität für einen Wiederbesuch aufzubauen, muss Zufriedenheit vorhanden sein, aber Zufriedenheit führt nicht zwangsläufig zu Loyalität und diese nicht zwangsläufig zu einem Wiederbesuch (Papadopoulou, Ribeiro und Prayag 2022). Es stellt sich die Frage, warum Destinationen trotz hoher Zufriedenheit und trotz (einstellungsbezogener) Loyalität nicht (unmittelbar) wieder besucht werden? Trotz der generellen Absicht, die alte Destination erneut aufzusuchen – und damit trotz einer bestehenden Loyalität zur Altdestination – kann es Gründe geben, dies nicht zu tun, ohne dass diese in der Altdestination selbst zu suchen sind. Einer dieser Gründe ist das sogenannte „Variety-Seeking“ der Nachfrager.³

Aus der Perspektive des CD-Paradigmas und der daraus abgeleiteten Verhaltensfolgen bis hin zur Produkt- resp. Destinationsloyalität betrachtet, stellt das Variety-Seeking auf den ersten Blick ein Paradoxon dar: Warum wechseln zufriedene Gäste die Destination?

-
- 2 Um dieses Problem zu umgehen, wäre es möglich, einen konstanten Loyalitätswert in Relation zu einer Zeitspanne zu setzen, in welcher das Potenzial für erneute Wiederbesuche vorgelegen hätte.
 - 3 Es gibt neben dem Variety-Seeking eine Reihe weiterer Gründe, die zu einem Wechsel der Destination führen können. Als Beispiele seien genannt:
 - Unzufriedenheit mit der wahrgenommenen Leistung während des Aufenthaltes in der Destination,
 - Veränderung der Rahmenbedingungen beim Reisenden (ökonomischer Verbesserungen oder Verschlechterungen; Wohnsitzverlegung, Veränderung des gesundheitlichen Zustands, Entwicklungen im Familienlebenszyklus etc.);
 - Risk avoidance (RA) (beispielsweise durch neue Reiserisiken im Allgemeinen oder spezielle Risiken in der Destination; zu RA siehe beispielsweise Karl 2018; Kurniawati und Fyall 2023; Matiza und Slabbert 2021) oder
 - unterschiedliche Bedürfnisse, die durch unterschiedliche Urlaubsreisen befriedigt werden (Erholung, kulturelle Veranstaltungen, Sportaktivitäten; Teichmann und Zins 2009, S. 91).

Es besteht eine Loyalität gegenüber der Altdestination – d. h. der Vergleich von Erwartungen und wahrgenommenen Leistungen hat im Sinne des CD-Paradigmas zu Zufriedenheit und zu Loyalität gegenüber der alten Destination geführt – doch der erneute Besuch unterbleibt. Das Missverständnis bei der Betrachtung von Variety-Seeking (das auch zur vermuteten Paradoxie führt), ist der Aspekt der vermeintlichen Ursachenlosigkeit des Destinationswechsels – in dem Sinne, dass es weder einen offensichtlichen Grund für einen Push-Effekt weg von der Altdestination noch einen spezifischen Pull-Effekt hin zu einer anderen Destination gibt. Doch bei Variety-Seeking wird die Destinationswahl nicht nur durch die unterschiedlichen Nutzen der verschiedenen Reiseziele bestimmt, sondern auch durch einen Nutzen, der aus dem Destinationswechsel selbst resultiert.⁴ Die dabei zunächst wirkenden Faktoren sind intrinsischer Natur: Dahinter steht das Bedürfnis nach Abwechslung (Bänsch 1995; Colak 2023), das wiederum auf intrinsischen Motivatoren wie Langeweile, Sättigung oder Neugier basiert (Kim et al. 2022; van Trijp 1995).

Das intrinsisch motivierte Variety-Seeking kann als Ausdruck von Xenophilie verstanden werden, als Sehnsucht nach Abwechslung und Befriedigung der affektiven Neugier „am Fremden“. Dabei sind Xenophilie und Variety-Seeking nicht synonym zu verstehen, sondern Variety-Seeking ist ein Ausdruck von Xenophilie. Es kann argumentiert werden, dass Xenophilie ein nachvollziehbares Motiv für Variety-Seeking ist, im Sinne von „ich mag zwar die Destination, möchte aber noch etwas Neues kennenlernen und erleben.“ Helmig (1997) führt für den Konsumgüterbereich das Absinken der Wiederkaufwahrscheinlichkeit (bei einer unmittelbar folgenden Kaufgelegenheit) auf das Absinken der Erregungspotenzials beim Konsumenten zurück. In der Folge versucht der Konsument bewusst oder unbewusst, das Erregungsniveau in der Kaufentscheidungssituation zu erhöhen – eine Möglichkeit dazu: die Suche nach Abwechslung, nach etwas Neuem, nach etwas bisher „Fremden“ im Sinne von Variety-Seeking. Die durch den Besuch dem Touristen nun bekannte Destination hat zwar alle Erwartungen erfüllt und sich damit für einen erneuten Besuch, für die Weiterempfehlung als Reiseziel und zur Loyalität qualifiziert, aber gleichzeitig durch den Aufenthalt des Touristen vor Ort zwangsläufig an Reiz des Unbekannten verloren.

Dies deckt sich mit Erfahrungen aus anderen Konsumbereichen, wonach der Grenznutzen von Produkten durch den getätigten oder wiederholten Kauf sinken kann, da (mehrfach) genutzte Produkte die Stimulationsbedürfnisse der Konsumenten nicht mehr befriedigen können (Zhang 2022). Kolleck (2009) zeigt auf, dass die Erkenntnisse zum Variety-Seeking auch auf Produkte und Dienstleistungen höherer Komplexität übertragbar sind. Für bereits besuchte Destinationen bedeutet dies, dass sie im Hinblick auf einen erneuten Besuch für den Touristen an relativer Wertigkeit verlieren, da sie zwar einerseits Sicherheit ausstrahlen können, andererseits aber ggf. den Reiz bzw. Stimulus des Unbe-

4 In Anlehnung an Tscheulin 1994, S. 54 und Meixner 2005, S. 48.

kannten nun nicht mehr ausreichend bieten. Die Wahl einer anderen Destination trotz Loyalität zur alten Destination ist konsequent „... to avoid the decreasing utility due to repeat purchases or consumption of the same products.“ (Zhang 2022) Insofern kann das der Destinationsloyalität entgegenstehende Variety-Seeking-Verhalten des Touristen als Reaktion gegen eine mögliche Reduktion des potenziellen Nutzens bzw. als Strategie zur Minimierung des subjektiven (funktionalen) Kaufrisikos bei der Destinationswahl (risk avoidance) eingeordnet werden.

Charakteristisch für das Variety-Seeking ist zunächst die Unabhängigkeit von möglichen externen Push-/Pull-Faktoren. Diese können jedoch in einem zweiten Schritt eine Rolle spielen, wenn nach der Entscheidung, die alte Destination nicht mehr zu besuchen, nach einer potenziellen neuen Destination gesucht wird. Die intrinsisch motivierte Entscheidung, also das eigentliche Variety-Seeking, ist an dieser Stelle bereits abgeschlossen (Kim et al. 2022). Die Entscheidung für eine neue Destination kann u. a. auf externen Faktoren (z. B. Pull-Faktoren) beruhen, während die zuvor getroffene Entscheidung, die alte Destination nicht unmittelbar erneut zu besuchen, im Falle von Variety-Seeking insbesondere auf intrinsischen Motiven beruht. Udunuwara, Sanders und Wilkins (2019) betonen, dass sich intrinsische Motivation und externe Faktoren nicht ausschließen und auch nicht völlig unabhängig voneinander betrachtet werden können. So kann ein Urlauber aufgrund einer intrinsischen Motivation nach Abwechslung ein Variety-Seeking-Verhalten zeigen, die anschließende Wahl einer neuen Destination aber von externen Faktoren geleitet sein. Verstärkt wird dieser Zusammenhang durch externe Faktoren, die in einer Konsumgesellschaft generell Anreize zum Ausprobieren neuer Produkte propagieren (Indriana 2022) und dies mit positiven Werten besetzen oder das Unterlassen mit einer „Fear of missing out“ verbinden. Diese und andere externe Faktoren können dazu beitragen, die bereits veranlagte intrinsische Neigung des Konsumenten zum Variety-Seeking zu aktivieren (Song, Hess und Dekker 2024).

Touristen mit Variety-Seeking-Verhalten sind Abwechslungssuchende, die etwas Neues entdecken und erleben wollen und nur bedingt Scheu haben, ihnen bislang unbekannte Reiseziele auszuprobieren (Teichmann und Zins 2009). Im Rahmen klassischer Urlaubertypologien lassen sie sich nach Cohen (1972) als „Explorer“ oder „Drifter“, nach Plog (1974) als „Near-Allocentric“ oder „Allocentric“ und nach Smith (1977) als „Explorers“ oder „Elite Tourist“ einordnen (zu unterschiedlichen Urlaubertypologien siehe das Kapitel von Eisenstein in diesem Buch).

Wie stark das Bedürfnis nach Abwechslung beim Einzelnen ausgeprägt ist, hängt von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren ab. Eine große Rolle spielt die Persönlichkeitsstruktur des einzelnen Konsumenten, aber auch individuelle demographische Merkmale wie z. B. das Alter oder emotionale Zustände haben einen Einfluss. Zudem hängt das Auftreten von Variety-Seeking von externen

Einflussfaktoren wie beispielsweise dem sozialen Umfeld und den Marketingstrategien der Unternehmen ab (Meixner 2005; Zhang 2022).

Um Variety Seeker mit Destinationsloyalität an die Altdestination zu binden oder zurückzugewinnen, können kommunikationspolitische (innovative Werbung) oder preispolitische Maßnahmen (Preisnachlässe) eingesetzt oder produktpolitische Variationen angeboten werden (Kahn 1998; van Trijp 1995), so dass bestenfalls additive Besuchsansätze und/oder zusätzliche neue Erlebnismöglichkeiten generiert werden können, die die abnehmende Stimulanz aufgrund der bereits aufgebauten Kenntnis der Gegebenheiten vor Ort kompensieren können.

4 Fazit

Es gibt eine Reihe von Gründen, die dazu führen können, dass eine Destination vom Konsumenten nicht erneut besucht wird. Leicht nachvollziehbar ist der Verzicht auf einen erneuten Besuch, wenn der Erstbesuch die Erwartungen des Besuchers nicht erfüllen konnte. Der Tourist wendet sich aus Unzufriedenheit von der Destination ab und bei der nächsten Destinationswahl befindet sich die Destination nicht mehr im Relevant Set (Näheres zum Ansatz der „choice sets“ im Rahmen des Reiseentscheidungsverhaltens siehe das Kapitel von Eisenstein und Bellmann in diesem Buch). Zudem besteht die Gefahr, dass durch negative Mund-zu-Mund-Kommunikation weitere potenzielle Gäste von einem Besuch der Destination abgehalten werden.

Aber auch im Falle einer (hohen) Zufriedenheit des Gastes mit den Leistungen und Produkten, die er während seines Aufenthaltes in der Destination genutzt und konsumiert hat, kann es vorkommen, dass ein erneuter Besuch nicht zustande kommt. Ggf. haben sich die persönlichen Rahmenbedingungen und Möglichkeiten des Reisenden durch wirtschaftliche, gesundheitliche oder zeitliche Veränderungen verschlechtert oder es liegen multiple Bedürfnisse vor, die durch eine andere Urlaubsform oder Destinationsart befriedigt werden sollen (beispielsweise statt einer kulturell ausgerichteten Urlaubsreise eine auf die Gesundheit fokussierte Kur).

Oder es liegt ein Variety-Seeking-Verhalten vor, das keineswegs – wie auf den ersten Blick vermutet werden könnte – ursachenlos ist, sondern bei dem der Reisende intrinsisch motiviert nach Abwechslung sucht. Allein die Entscheidung, die Destination zu wechseln, obwohl der Besuch in der alten Destination die Erwartungen erfüllt hat, eröffnet dem Konsumenten einen Nutzen, ohne dass die Loyalität zur Altdestination abnehmen muss, da der Konsument nicht nur seine positive Mund-zu-Mund-Kommunikation über die Altdestination beibehält, sondern einen Besuch der Altdestination zu einem späteren Zeitpunkt durchaus weiterhin in Erwägung zieht. In modernen Konsumgesellschaften werden Konsumenten ständig mit neuen Produkten umworben und Variety-Seeking ist in vielen Konsumbereichen weit verbreitet (Martenson 2018; Zhang 2022). Insofern ist es nicht verwunderlich, dass das Phänomen des Va-

riety-Seeking auch bei der Wahl von Destinationen bei Urlaubsreisen anzutreffen ist.

Literaturverzeichnis

- Almeida-Santana, A. und Moreno-Gil, S. (2018): Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management* 65, 245–255. 10.1016/j.tourman.2017.10.011.
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P. und Ghaderi, Z. (2024): From Tourist Experience to Satisfaction and Loyalty: Exploring the Role of a Sense of Well-Being. *Journal of Travel Research* 63 (8), 1989–2004. 10.1177/00472875231201509.
- Bänsch, A. (1995): Variety seeking: Marketingfolgerungen aus Überlegungen und Untersuchungen zum Abwechslungsbedürfnis von Konsumenten. *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* 42, 342–365.
- Bruhn, M., Meffert, H. und Hadwich, K. (2019): *Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung – Kontrolle, 2.*, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Cohen, E. (1972): Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39 (1), 164–183.
- Colak, O. (2023): A Study on the Effect of Food Variety Seeking Tendency on the Behavioural Intention of Domestic Tourists visiting Sanliurfa. In: Solisworo, D. (Hrsg.): *EGE 9th International Conference on Social Sciences September 22-24*. Izmir, 946–960.
- Cronin, J. J. und Taylor, S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of marketing* 56 (3), 55. 10.2307/1252296.
- Eisenstein, B. (2022): „The Rise of Destination Brands“. Destinationsmarken als Antwort auf den intensivierten Wettbewerb der Reiseziele. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen. Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin, 65–107.
- Eisenstein, B. und Köchling, A. (2025): Besonderheiten und Herausforderungen beim Destinationbranding. In: Gardini, M. A. (Hrsg.): *Mit der Marke zum Erfolg. Brand Leadership im Tourismus*. Berlin, 269–306.
- Helmig, B. (1997): *Variety-seeking-behavior im Konsumgüterbereich. Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente*. (= Neue betriebswirtschaftliche Forschung, 220). Wiesbaden.
- Homburg, C. (2020): *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7.*, überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Heidelberg.
- Indriana, D. (2022): The Effect of Dimensions of Hedonic Shopping Motivation and Variety Seeking on Impulse Buying Fashion Products in Online Stores. *International Journal of Research Publications* 114 (1), 63–70. 10.47119/IJRP10011411220224184.
- Kahn, B. E. (1998): Dynamic Relationships with customers: High-Variety Strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (1), 45–53. 10.1177/0092070398261005.

- Karl, M. (2018): Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research* 57 (1), 129–146. 10.1177/0047287516678337.
- Kim, J., Park, J., Kim, S., Lee, D. C. und Sigala, M. (2022): COVID-19 Restrictions and Variety Seeking in Travel Choices and Actions: The Moderating Effects of Previous Experience and Crowding. *Journal of Travel Research* 61 (7), 1648–1665. 10.1177/00472875211037744.
- Köchling, A. (2020): ‘Dream now, travel later’: pre-travel online destination experiences on destination websites. *Journal of Qualitative Research in Tourism* 1 (1), 51–72. 10.4337/jqrt.2020.01.03.
- Köchling, A. und Eisenstein, B. (2021): Deutschlands Image als Reiseziel. Von Gastfreundschaft, kulturellem Erbe und Bier. In: Eisenstein, B., Kampen, J., Weis, R., Reif, J. und Eilzer, C. (Hrsg.): *Tourismusatlas Deutschland*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München, Tübingen, 30–31.
- Kolleck, D. (2009): *Variety Seeking behavior in Theorie und Anwendung. Diskussion intrinsisch motivierten Wechselverhaltens und Bestimmung von Variety Seekern am Beispiel touristischer Paneldaten.* (= Schriftenreihe Studien zum Konsumentenverhalten, Bd. 26). Hamburg.
- Kurniawati, R. und Fyall, A. (2023): Risk Perception and Risk Reduction Strategies in Travel Decisions: A Literature-Based Framework. *Advances in Economics, Business and Management Research* 244, 83–95. 10.2991/1978-94-6463-170-8_9.
- Le, H. B. H. und Le, T. B. (2020): Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7 (4), 185–195. 10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.185.
- Li, T., Liu, F. und Soutar, G. N. (2021): Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management* 19, 100547. 10.1016/j.jdmm.2020.100547.
- Lohmann, M. und Kuhn, F. (2021): Reiseentscheidung. In: Fuchs, W. (Hrsg.): *Tourismus, Hotellerie und Gastronomie von A bis Z.* (= De Gruyter Studium). Berlin, 773–777.
- Martenson, R. (2018): Curiosity motivated vacation destination choice in a reward and variety-seeking perspective. *Journal of retailing and consumer services* 41, 70–78. 10.1016/j.jretconser.2017.11.009.
- Martínez-González, J. A. und Parra López, E. (2022): Consumer Loyalty. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of tourism management and marketing.* Northampton, 731–734.
- Martínez González, J. A., Parra-Lopez, E. und Buhalis, D. (2017): The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management* 6 (4), 444–455. 10.1016/j.jdmm.2016.07.003.
- Matiza, T. und Slabbert, E. (2021): Tourism is too dangerous! Perceived risk and the subjective safety of tourism activities in the era of COVID-19. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 36 (2spl), 580–588. 10.30892/gtg.362spl04-686.

- Mattayakorn, K. und Sudhinont, J. (2023): A causal relationship model of factors affecting tourist loyalty to sports tourism in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 44 (1), 115–122.
- Meixner, O. (2005): Variety Seeking Behaviour – ein kausales Erklärungsmodell zum Markenwechselverhalten der Konsumenten im Lebensmittelbereich. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* 10, 47–57.
- Mulkunee, S. und Monpanthong, P. (2023): Exploring the factors of destination image, destination satisfaction affecting destination loyalty for cruise passengers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 44 (2), 605–614.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations – an Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology* 62 (4), 480–486. 10.1037/0021-9010.62.4.480.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions“. *Journal of Marketing Research*. 17(4), 460–469. 10.1177/002224378001700405.
- Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A. und Prayag, G. (2022): Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research* 62 (3), 644–662. 10.1177/00472875221089049.
- Pearce, P. L. (2005): *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. (= Aspects of tourism, 27). Clevedon.
- Pepels, W. (2024): *Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen*. 4., neu bearbeitete Auflage. Berlin.
- Plog, S. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14 (4), 55–58. 10.1177/001088047401400409.
- Smith, V. L. (1977): Introduction. In: Smith, V. L. (Hrsg.): *Hosts and guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, 1–14.
- Song, F., Hess, S. und Dekker, T. (2024): Uncovering the link between intra-individual heterogeneity and variety seeking: the case of new shared mobility. *Transportation* 51 (2), 371–406. 10.1007/s11116-022-10334-4.
- Tasci, A. D. A. (2022): Destination Image. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Northampton, 864–866.
- Teichmann, K. und Zins, A. H. (2009): Planning and Exploratory Buying Behavior. In: Kozak, M. und Decrop, A. (Hrsg.): *Handbook of tourist behavior. Theory and practice*. (= Routledge advances in tourism, 16). New York, 83–95.
- Tscheulin, D. K. (1994): „Variety-seeking-behavior“ bei nicht-habitualisierten Konsumentenentscheidungen. Eine empirische Studie. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 46 (1), 54–62.
- van Trijp, H. (1995): *Variety-seeking in product choice behavior. Theory with applications in the food domain*. Wageningen.
- Udunuwara, M., Sanders, D. und Wilkins, H. (2019): The dichotomy of customer relationship management and variety-seeking behaviour in the hotel sector. *Journal of Vacation Marketing* 25 (4), 444–461. 10.1177/1356766718817793.

- Wang, L. und Li, X. (2023): The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *PLoS One* 18 (4), 1–21. 10.1371/journal.pone.0283963.
- Wang, S., Hung, K., Li, M. und Qiu, H. (2020): Developing a customer loyalty model for guest houses in China: a congruity-based perspective. *Tourism Review* 76 (2), 411–426. 10.1108/TR-05-2019-0166.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. und Parasuraman, A. (1996): The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing* 60 (2), 31. 10.2307/1251929.
- Zhang, Y. (2022): Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions. *Frontiers in psychology* 13, 874444. 10.3389/fpsyg.2022.874444.

Stupsen für die Nachhaltigkeit: Die Rolle von Nudging im Tourismus

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.09>

Zusammenfassung

Hochfrequentierte Reiseziele sehen sich zunehmend mit negativen Auswirkungen des Tourismus konfrontiert. In den Debatten über die Ursachen liegt der Fokus oft auf dem Verhalten und der Anzahl von Gästen. Im Zuge des Strebens nach nachhaltigerer Tourismusedwicklung gewinnen Überlegungen zur Beeinflussung des Besuchen- denverhaltens an Bedeutung, um den negativen Effekten entgegenzuwirken. Ein vielversprechendes Konzept zur Beeinflussung menschlichen Verhaltens ist das Nudging. Dieses aus der Verhaltensökonomie stammende Konzept ermöglicht es, durch kleine Änderungen im Entscheidungsumfeld der Menschen deren Verhalten positiv zu beeinflussen. Auch im Tourismus wird versucht, durch Nudging nachhaltiges Verhalten zu fördern. Der vorliegende Beitrag beleuchtet die wirkenden Prozesse des Nudgings und diskutiert dessen Anwendung im Tourismus.

Schlagwörter

Nudging, Nudges, Nachhaltigkeit, Verhaltensmodelle, Tourismus

Abstract

Highly frequented destinations are increasingly confronted with the negative effects of tourism. Debates about the causes often focus on the behaviour and number of guests. In the pursuit of a more sustainable tourism development, influencing tourist behaviour to counteract these negative effects is gaining importance. Nudging is a promising concept for influencing human behaviour. This concept originates from behavioural economics and makes it possible to positively influence people's behaviour by making small changes in their decision-making environment. In tourism, nudging is used to promote sustainable behaviour. This article explores the processes at work and discusses its application in tourism.

Keywords

Nudging, Nudges, Sustainability, behaviour models, tourism

Förderhinweis

Diese Arbeit wurde durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz gefördert. Forschungsprojekt „AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus (AIR)“ Förderkennzeichen [67KI21005].

1 Einführung

Angesichts der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit wird zunehmend die Möglichkeit diskutiert, das Verhalten von Gästen zu beeinflussen (Demeter

und Dolnicar 2023, S.21). Verschiedene Herausforderungen, wie punktuelle Überlastungen und die daraus resultierenden Überschreitungen von Kapazitätsgrenzen, konfrontieren viele Reiseziele mit der Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung. Eine wichtige Aufgabe im Management von Destinationen ist es, negative Auswirkungen des Tourismus auf die Umgebung zu minimieren (Hartman, Wielenga und Heslinga 2020, S.215 f.). In diesem Kontext wird der Einflussnahme auf das Besuchendenverhalten ein positiver Effekt zugeschrieben (Hartman, Wielenga und Heslinga 2020, S.215; Pasquinelli und Trunfio 2020, S. 1816; Schmücker et al. 2023, S. 294).

Das Nudging-Konzept stellt einen Ansatz zur Einflussnahme auf das Besuchendenverhalten dar und stammt aus der Verhaltensökonomie und Psychologie (Barton und Grüne-Yanoff 2015, S. 343; Souza-Neto et al. 2023, S. 2175). Nudges werden dabei als weniger eingreifende Interventionen auf das Verhalten verstanden als Ver- und Gebote (Pedersen, Koch und Nafziger 2014, S. 149), die ohne Einschränkungen der individuellen Entscheidungsfreiheit auskommen (Thaler und Sunstein 2008, S.6). Durch Nudging kann eine Anpassung des menschlichen Verhaltens erreicht werden, sodass dieses sowohl dem öffentlichen Interesse als auch der einzelnen Person Nutzen stiften kann (Lepenieis und Malecka 2015, S. 429).

Im Kontext des Tourismus können Nudges an verschiedenen Punkten ansetzen, um Gäste zu einem nachhaltigeren Verhalten zu bewegen. Dabei kann nach der räumlichen Perspektive (zu Hause oder vor Ort) und der Art des Mediums (digital oder analog) unterschieden werden. So kommen Nudges beispielsweise bei der Buchung von nachhaltigeren Unterkünften, Aktivitäten oder Verkehrsmitteln (Foris, Crihalmean und Foris 2020, S.7) im Vorfeld zur Reise sowie vor Ort zum Einsatz. Bei der Nutzung des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) (Matthies, Klöckner und Preißner 2006, S. 94 f.), der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung (Kallbekken und Sælen 2013, S. 326 f.) oder dem Verzicht des täglichen Wechsels von Handtüchern in Hotels (Goldstein, Cialdini und Griskevicius 2008, S.474 f.; Schultz, Khazian und Zaleski 2008, S. 17) können Nudges Einfluss auf das Besuchendenverhalten vor Ort nehmen. Die verschiedenen Nudges können mittels digitaler und analoger Medien durch die touristischen Akteurinnen und Akteure sowie die (politischen) Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger an die Gäste kommuniziert werden.

Im vorliegenden Artikel wird die Anwendung von Nudging-Maßnahmen im Tourismus diskutiert. Zunächst wird der Begriff des Nudgings in einen theoretischen Rahmen eingeordnet. Im Anschluss werden die psychologischen Prozesse, die bei der Entscheidungsfindung der Nachfrage eine Rolle spielen, aufgezeigt. Danach erfolgen eine kurze Darstellung bekannter Nudges und eine Einordnung verschiedener Instrumente des Nudgings in den touristischen Kontext. Es folgen ausgewählte Praxisbeispiele, die zeigen, wie Nudging-Instrumente in der Tourismusbranche implementiert werden können. Der Artikel schließt mit einer kritischen Auseinandersetzung mit dem Konzept des Nudgings und gibt einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen.

2 Nudging – eine Begriffsbestimmung

Das Konzept des Nudgings, abgeleitet vom englischen „to nudge“ (anstupsen oder anschieben), wurde seit Beginn der 2000er Jahre besonders durch die Arbeiten von Thaler und Sunstein geprägt. Sie definieren Nudges als „any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives.“ (Thaler und Sunstein 2008, S. 6) Unter Entscheidungsarchitektur (choice architecture) wird das sprachliche, physische, emotionale und soziale Umfeld, in dem Entscheidungen getroffen werden, verstanden (Fuhrberg 2020, S. 83). Ein Nudge sollte leicht zu umgehen sein und ist als Anstoß, nicht als Anordnung zu verstehen (Thaler und Sunstein 2008, S. 6). Das Ziel ist, Menschen dazu zu bewegen, ihr Verhalten zu ändern, ohne sie dazu zu zwingen. Da Nudges keine direkten Anordnungen darstellen, kann ihre Einordnung in das Spannungsfeld zwischen libertären, paternalistischen und verhaltensbezogenen Interventionen anhand des Grades der Entscheidungsfreiheit erfolgen (vgl. Abb. 1).



Abb. 1: Einordnung von Nudges

Quelle: Vereinfacht und übersetzt auf Basis von Souza-Neto et al. 2023, S. 2175

Der libertäre Ansatz betont die Beibehaltung der Entscheidungsfreiheit, die als wesentlichste Grundlage im Nudging-Konzept gilt. Nudges üben dabei keine wirkliche Kontrolle über die Menschen aus (Barton und Grüne-Yanoff 2015, S. 342 f.). Im Gegensatz dazu manipuliert der klassische Paternalismus die Entscheidungsarchitektur, um bestimmte Verhaltensweisen zu verhindern (Kirchgässner 2017, S. 129). Der paternalistische Gedanke ist wichtig, da es laut Thaler und Sunstein (2008, S. 5) legitim ist „for choice architects to try to influence

people's behavior in order to make their lives longer, healthier, and better. In other words, we argue for self-conscious efforts, by institutions in the private sector and also by government, to steer people's choices in the directions that will improve their lives (...) in a way that will make choosers better off, as judged by themselves.“ Ein Beispiel für einen Nudge ist die Platzierung von Obst auf Augenhöhe in einer Cafeteria, das Entfernen von Junkfood aus dem Angebot hingegen stellt keinen Nudge dar, sondern eine Einschränkung der Entscheidungsfreiheit (Thaler und Sunstein 2008, S. 7).

Nudges zielen darauf ab, die individuelle Entscheidungsfindung zu verbessern oder das Verhalten in eine bestimmte Richtung zu lenken, um das persönliche Wohlbefinden der beeinflussten Personen und/oder das Wohl der Allgemeinheit zu steigern (Lepeniec und Malecka 2015, S.429)¹. Sie werden als eine niederschwellige und überwiegend kostengünstige Möglichkeit angesehen, menschliches Verhalten zu verändern (Schmidt und Engelen 2020, S. 3). Aufgrund ihrer vielfach anerkannten Vorteile werden Nudges in verschiedenen Bereichen wie der Politik oder dem Gesundheitswesen eingesetzt (Lepeniec und Malecka 2015, S. 429). Auch im Tourismus finden sie vielfach Anwendung (z. B. Albrecht und Raymond 2021; Chang 2022; Schories et al. 2023). Da hier vermehrt Reiseentscheidungen in einem digitalen Kontext getroffen werden (FUR 2024, S. 38 ff.), spielen die Gestaltung des digitalen Raums und der Bedienoberflächen eine entscheidende Rolle. Dabei werden Designelemente genutzt, die das Verhalten der Menschen in digitalen Umgebungen steuern. Digitales Nudging verfolgt dabei nicht nur das Ziel, die Entscheidungsfindung im digitalen Umfeld zu steuern, sondern auch das Verhalten im realen Leben zu beeinflussen (Weinmann, Schneider und vom Brocke 2016, S. 433 f.).

Vor dem Hintergrund der diskutierten Ansätze und Entwicklungen kann Nudging als eine subtile Einflussmöglichkeit auf die Entscheidungsarchitektur von Menschen definiert werden, ohne die Entscheidungsfreiheit einzuschränken. Der Einsatz von Nudges zielt vorwiegend darauf ab, sowohl dem Individuum als auch der Gesellschaft zu ermöglichen, von einer Verhaltensänderung zu profitieren. Im Kontext des Tourismus kann dadurch ein nachhaltigeres Verhalten gefördert werden.

3 Erklärungsansätze menschlichen Verhaltens im Tourismus und die Rolle von Nudging

Für die Erklärung menschlichen Verhaltens gibt es mehrere theoretische Ansätze aus der Sozialpsychologie, die für das Verständnis der Wirkung von Nudges wichtig sind. Um das Verhalten von Touristinnen und Touristen verstehen

1 Im Gegensatz zu Nudges werden Sludges als Hindernisse verstanden, die ein auf individueller Ebene vorteilhaftes Verhalten erschweren oder weniger vorteilhaftes bis hin zu schädlichem Verhalten anregen (Thaler 2018, S.431). Dieser Ansatz findet sowohl in der Privatwirtschaft (bspw. erschwelter Kündigungsprozess von Abonnements) als auch im öffentlichen Sektor (bspw. Bürokratisierung und komplexe Antragsverfahren für finanzielle Unterstützung) Anwendung (Sunstein 2018, S. 1850 f.).

und erklären zu können, wird im Tourismus häufig die Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen 1985) als Erklärungsansatz genutzt (Juvan und Dolnicar 2014, S. 77; Loureiro, Guerreiro und Han 2022, S. 261 f.). Nach der TPB, die auf der Theorie des überlegten Handelns (Theory of Reasoned Action, TRA) von Ajzen und Fishbein (1980) aufbaut, wird das Verhalten von Menschen wesentlich durch ihre Intention bestimmt. Diese wiederum ist abhängig von der Einstellung zum Verhalten, der subjektiven Norm sowie dem Grad der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle (Ajzen 1991, S. 188). Die Einstellung betrifft, wie wünschenswert oder unerwünscht ein Verhalten für eine Person erscheint (Wie gerne möchte ich auf die Malediven reisen?). Unter der subjektiven Norm wird verstanden, inwieweit die Person meint, dass Referenzpersonen es gut (oder weniger gut) finden, ein Verhalten auszuführen (Wie finden meine Freunde es, wenn ich mit dem Flugzeug auf die Malediven fliege?). Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bezieht sich auf das Ausmaß, in dem eine Person glaubt, Kontrolle über die Ausführung des Verhaltens zu haben (Habe ich überhaupt das Geld, um mit dem Flugzeug auf die Malediven zu fliegen?).

In der Tourismusbranche wird häufig das Modell des zielgerichteten Verhaltens (Model of Goal-Directed Behavior, MGB) von Perugini und Bagozzi (2001) zur Erklärung menschlichen Verhaltens genutzt (Chiu und Cho 2022, S. 639). Das MGB stellt eine der Weiterentwicklungen der TPB dar. Es integriert bislang vernachlässigte Aspekte wie menschliche Emotionen, Gefühle und vergangenes Verhalten (Kim et al. 2020, S. 15). Laut dem Modell von Perugini und Bagozzi (2001) üben die Faktoren Einstellungen, subjektive Normen, antizipierte Emotionen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle und früheres Verhalten einen direkten Einfluss auf den Wunsch aus, welcher zur Verhaltensabsicht und letztendlich zum tatsächlichen Verhalten führt. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle sowie das frühere Verhalten nehmen außerdem einen direkten Einfluss auf das tatsächliche Verhalten. Auch wird postuliert, dass Habitus, Intentionen und tatsächliches Verhalten in einer kausalen Beziehung zueinanderstehen und sich gegenseitig vorhersagen können.

Ein weiterer Erklärungsansatz ist das Verhaltensmodell von Fogg (2009) (Foggs Behaviour Model, FBM). Das Modell beschreibt, dass für die Ausführung eines bestimmten Verhaltens drei Bedingungen gleichzeitig erfüllt sein müssen: ausreichende Motivation, die Fähigkeit (Ability) zur Ausführung des Verhaltens und das Vorhandensein eines Auslösers (Prompt) (vgl. Abb. 2). Die Motivation im FBM ist vergleichbar mit der Einstellungsdimension der TPB und bezieht sich darauf, wie wichtig ein bestimmtes Verhalten für eine Person ist (Wie wichtig ist es mir, ein Konzert zu besuchen?). Die Fähigkeit ähnelt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle der TPB und bezieht sich auf die Verfügbarkeit von Ressourcen wie Geld, Zeit und Energie (Habe ich das Geld für ein Ticket?). Eine Neuerung im FBM ist der Auslöser, d.h. ein erforderlicher Anreiz, der vorhanden sein muss, um das Verhalten (wie die Reise zu einem Konzert) zu ermöglichen. Dies kann durch Werbung (bspw. Pop-Up im digitalen Raum) oder ähnliche Anreize erfolgen.

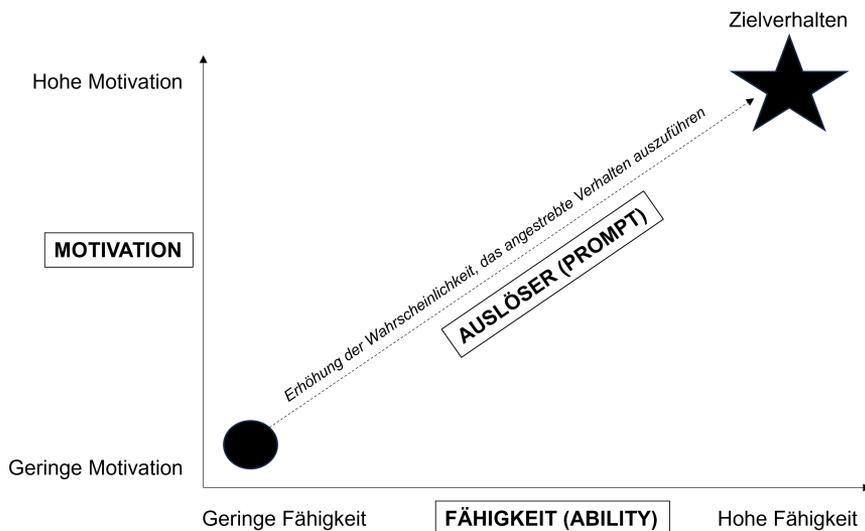


Abb. 2: Fogg's Verhaltensmodell

Quelle: Übersetzt auf Basis von Fogg, 2009, S. 2

Nudges können genau an diesen Punkten ansetzen, indem sie beispielsweise als Auslöser verstanden werden, um Motivation und Fähigkeit zu erhöhen (Cogiel und Totz 2024, S. 134 f.). Fogg (2009) unterscheidet dabei drei Arten von Auslösern: Vermittler (Facilitators), Funken (Sparks) und Signale (Signals). Facilitators vereinfachen das Verhalten (bspw. Komfort-Check-In bei einer Bahnreise), Sparks können die Motivation erhöhen (bspw. emotionales Werbevideo auf einer Website) während Signals eine Erinnerung darstellen, eine bestimmte Aktion zu einer bestimmten Zeit umzusetzen (bspw. Push-Nachricht auf dem Handy zur Bewertung des Aufenthaltes).

4 Nudging-Instrumente und ihre Anwendung im Tourismus

4.1 Nudging-Instrumente im Überblick

Es gibt eine Reihe unterschiedlicher Nudges, die auf verschiedene Weise die Entscheidungsarchitektur verändern und somit das menschliche Verhalten beeinflussen können. Dies geschieht meist durch die Veränderung der Art und Weise, wie Menschen die verschiedenen Optionen im Entscheidungsprozess präsentiert werden. Dazu gehören beispielsweise

- das Anbieten von Informationen,
- Anpassungen in der physischen Umgebung,
- Modifikationen bei den Voreinstellungen sowie
- die Nutzung sozialer Normen und kontinuierlicher Feedbacks, zum Beispiel durch Rückmeldungen bezüglich des Verhaltens von Familie, Freunden oder Nachbarinnen und Nachbarn (Nielsen et al. 2016, S. 24).

Als die für ihn zehn wichtigsten Nudges für die Politik nennt Sunstein (2014)

- Default,
- Vereinfachung,
- Soziale Normen,
- Bequemlichkeit und Einfachheit,
- Offenlegung von Informationen,
- Warnhinweise,
- Selbstbindung,
- Erinnerungen,
- Umsetzungsabsichten und
- Feedback.

Diese und weitere Nudges wie Framing finden im Tourismus und in anderen Branchen Anwendung (Gravert und Kurz 2017; Hall 2016; Lades 2014; Weßel et al. 2019). Eine Auswahl bekannter und vielfach genutzter Nudging-Instrumente werden in Tabelle 1 dargestellt und erläutert.

Tab. 1: Übersicht zu verschiedenen ausgewählten Nudging-Instrumenten

Nudge	Erläuterung	Ausgewählte Literatur
Default-Regeln	Unter Default-Regeln wird das Setzen eines vorgegebenen Standard-Verfahrens oder eines Ausgangspunktes verstanden, der bewusst abgewählt werden muss. Es wird von der Grundannahme ausgegangen, dass die meisten Personen den aktuellen Status Quo aus Bequemlichkeit erhalten wollen.	Chang, Huh und Lee 2016; Ericson 2020; Gravert und Kurz 2017; Grüne-Yanoff und Hertwig 2016; Horst, Fuß und Dörner 2022; Kusters und van der Heijden 2015; Marcin und Nicklisch 2017; Peterson und Tollefson 2023; Schories et al. 2023; Steffen et al. 2020; Sunstein und Reich 2016; Székely, Weinmann und vom Brocke 2016; Wansink und Hanks 2013
Vereinfachung	Die Informationen werden übersichtlich und verständlich präsentiert, um intuitive Entscheidungsprozesse zu fördern und den Gästen beispielsweise die Mülltrennung zu erleichtern.	Balebako und Cranor 2014; Evans et al. 2017; John und Blume 2018; Johnson et al. 2012; Leal und Oliveira 2020; Lehner, Mont und Heiskanen 2016; Li et al. 2022; Migchelbrink und Raymaekers 2023; Øgaard et al. 2019
Soziale Einflüsse	Menschen neigen aufgrund der sogenannten „Herdenmentalität“ oft dazu, dem Verhalten anderer zu folgen. Daher wird die Entscheidung wahrscheinlicher, wenn ersichtlich ist, dass die Mehrheit diese Option gewählt hat (soziale Nachahmung).	Aldrovandi, Brown und Wood 2015; Barker et al. 2021; Černý et al. 2021; Diallo et al. 2015; Gan, Menkhoff und Ouh 2023; Gonçalves et al. 2021; Hauser, Gino und Norton 2018; Neuhaus und Großjohann 2022; Nisa, Varum und Botelho 2017; Starke, Willemsen und Snijders 2021; Thorun et al. 2017; Zhang und Xu 2016
Anreizsysteme	Anreize von finanzieller oder anderer Art werden gesetzt, die das gewünschte Verhalten belohnen sollen.	Piao und Joo 2022; Vlaev et al. 2019

Nudge	Erläuterung	Ausgewählte Literatur
Bequemlichkeit und Einfachheit	Ein Individuum trifft meist die einfachste und damit bequemste Option. Durch die Reduzierung möglicher Hindernisse im Vorfeld, können Personen zu einer gewünschten Entscheidung bewegt werden.	Casonato et al. 2023; Fels 2021; Reisch et al. 2021; Thorun et al. 2017; Zucchelli et al. 2024
Offenlegung von Informationen	Die Informationen beispielsweise zum Ressourcenverbrauch werden transparent für die Verbraucherinnen und Verbraucher zugänglich gemacht.	Carmichael et al. 2022; Cheung et al. 2019; Kumar 2023; Liao et al. 2023; Loewenstein et al. 2015; Lu et al. 2019; Rodríguez-Priego, van Bavel und Monteleone 2016; Simkulet 2019
Warnhinweise	Warnhinweise, die durch ihre Art der Darstellung (groß, farblich hervorgehoben etc.) Aufmerksamkeit erregen, nehmen Einfluss auf die Entscheidungsarchitektur.	Balebako und Cranor 2014; Knežević Cvelbar, Grün und Dolnicar 2019; Sunstein 2014
Selbstbindung	Individuen verpflichten sich bereits im Vorfeld bestimmten Verhaltens- oder Handlungsweisen, um langfristige Ziele zu erreichen.	Lades 2014; Luoto et al. 2014; Pogarsky und Herman 2019; Reiff et al. 2023; Sunstein 2014; Weßel et al. 2019
Erinnerungen	Eine rechtzeitige Erinnerung zum passenden Zeitpunkt kann die Personen zu einer gewünschten Entscheidung bewegen.	Bracha und Meier 2015; Damgaard und Gravert 2018; Luong et al. 2021; Oreopoulos und Petronijevic 2019; Sunstein 2014; Wickström Östervall 2017
Umsetzungsabsichten	Werden Umsetzungsabsichten hinterfragt oder hervorgehoben, kann dies zu einer erhöhten Handlungsbereitschaft von Individuen führen.	Auf et al. 2021; Lehmann-Waffenschmidt und Erkut 2018; Lepenies und Malecka 2015; Özdemir 2020
Feedback	Gesammelte Informationen zu dem bisherigen Verhalten von Personen können diesen zurückgespiegelt werden, damit sie ihr zukünftiges Verhalten anpassen.	Cappa et al. 2020; Charlier et al. 2021; Di Cosmo und O’Hora 2017; House et al. 2022; Klege et al. 2022; Nisa, Varum und Botelho 2017; Tussyadiah und Miller 2019; Wambsgans, Janson und Leimeister 2022; Zamprogno, Holmes und Baniassad 2020
Framing	Die Informationen werden in einer Art und Weise präsentiert, dass dadurch das Verhalten oder die Entscheidungen von Menschen subtil beeinflusst werden.	Amalia und Suprayogi 2019; Dimant, van Kleef und Shalvi 2020; Gravert und Kurz 2017; Grelle et al. 2024; Hall 2016; Hammerschmidt und Kimpflinger 2023; Schmücker et al. 2023; Schwartz 2022; Tiefenbeck et al. 2019
Priming	Die Wahrnehmung und das Verhalten werden durch subtile Einflüsse oder Reize wie das Abspielen von Musik beeinflusst.	Clot, Giusta und Jewell 2022; Donato, Monsurrò und Di Cioccio 2024; Luomala et al. 2023; Neuhofer et al. 2023; Papiés 2016

Nudge	Erläuterung	Ausgewählte Literatur
Gamification	Das Engagement und die Motivation für ein bestimmtes Verhalten wird durch den Einsatz von spieltypischen Elementen (Punktesysteme, Abzeichen, Ranglisten etc.) im Alltagskontext erhöht.	Abou-Shok und Soliman 2021; Agyemang et al. 2024; Auf et al. 2021; Basanelli et al. 2022; Bukoye et al. 2022; Hsiao und Tang 2021; Khan et al. 2024; Krath, Schürmann und Korflesch 2021; Mandujano, Quist und Hamari 2021; Sharma et al. 2024

Quelle: Eigene Zusammenstellung

4.2 Anwendung und Einordnung von Nudging-Instrumenten im Tourismus

Für die Anwendung von Nudges im Tourismus erfolgt eine angepasste gesonderte Betrachtung, die sich an den spezifischen Gegebenheiten des touristischen Entscheidungskontextes orientiert. Innerhalb des komplexen touristischen Kontextes zeigen Reisende eine höhere Flexibilität bei der Entscheidungsfindung, unter anderem beim Zeitpunkt (Spontanität) oder auch der Anpassungsfähigkeit und geringeren Vorhersehbarkeit (Dynamik) im Vergleich zu Entscheidungen im Alltag (Smallman und Ryan 2020, S.133). Die Entscheidungsfindung folgt somit weniger vorhersehbaren Mustern, auf die das Design der Nudges abgestimmt werden muss. Die Wirksamkeit einzelner Nudges ist auch im Tourismus von der Lenkungsbereitschaft, dem Informationsverhalten sowie dem Entscheidungsverhalten auf individueller Ebene abhängig (Mederle 2020). Beispielsweise hängt die Wirksamkeit von Nudges im Kontext eines digitalen Besuchendenmanagements vom objektiv vorhandenen Besuchendenruck und der Offenheit der Gäste für Lenkungsmaßnahmen ab (Schmücker et al. 2023, S. 287). Auch steht bei den Gästen aufgrund der hedonistischen Natur des Tourismus meist das Streben nach individueller Zufriedenheit während eines Urlaubs im Fokus (Marques und Souza-Neto 2022, S.274). Den libertär-paternalistischen Gedanken von Nudges auf eine nachhaltige Tourismusentwicklung übertragen, steht somit neben einer nachhaltigen Destinationsentwicklung auch die Erlebnisqualität und das Wohlbefinden der Gäste als Empfängerinnen und Empfänger der Nudging-Maßnahmen im Fokus.

Bei der Auswahl und Gestaltung der Nudging-Maßnahmen gilt es, diese Besonderheiten der Entscheidungsfindung im touristischen Kontext zu berücksichtigen. Es wurden bereits verschiedene Arten von Nudges im Tourismus verwendet, die sich hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und ihrer Einsatzbereiche unterscheiden. Dabei können die verschiedenen Arten von Nudges im Tourismus sowohl der räumlichen Perspektive (zu Hause, vor Ort) als auch der Art des genutzten Mediums (digital, analog) zugeordnet werden. Es wird zu verschiedenen Zeitpunkten und an unterschiedlichen Orten, sei es digital oder im physischen Raum, durch Nudges Einfluss auf das Verhalten der Gäste genommen. Nudges können zudem nach den von Fogg (2009) unterschiedenen Anforderungen (Facilitators, Sparks und Signals) kategorisiert werden (vgl. Tab. 2). Das Modell bietet im Gegensatz zu anderen, im Kapitel 3 vorgestellten theoreti-

schen Ansätzen die Möglichkeit einer Klassifizierung von Nudges. Die Klassifizierung basiert auf der Analyse konkreter Praxisbeispiele, wobei die Eigenschaften der Nudges sowie ihr spezifischer Anwendungskontext im Tourismus berücksichtigt wurden. Diese hier vorgenommene Klassifizierung von Nudges ist jedoch nicht immer eindeutig möglich, da das Entscheidungsumfeld je nach konkreter Ausgestaltung, verwendetem Medium bzw. genutzten Anbietenden und spezifischem Reisekontext unterschiedlich beeinflusst und entsprechend kategorisiert werden kann. Außerdem ist zu bedenken, dass die Kategorisierung in einem dynamischen Umfeld vorgenommen wurde und beispielsweise in 2024 noch überwiegend analoge Nudges zukünftig vermehrt digital umgesetzt werden.

Tab. 2: Kategorisierung von Nudges im Tourismus

Beispiele	Kategorisierung						
	räumlich		medial		Nach Fogg (2009)		
	i. d. R. zu Hause	i. d. R. vor Ort	i. d. R. analog	i. d. R. digital	Facilitator	Spark	Signal
Default-Regeln							
CO ₂ -Spende/ Klima-Kompensation	✓			✓	✓		✓
Nachhaltiger Routenplaner	✓	✓		✓	✓		
Nachhaltigkeitsfilter in der Suchmaske für Hotels, Transport und Aktivitäten	✓	✓		✓	✓		
Speisekarte mit ausschließlich nachhaltigen Gerichten (weniger nachhaltige Gerichte nur auf Nachfrage)		✓	✓		✓		
Soziale Einflüsse							
Feedback/ Bewertungen zur Nachhaltigkeit anderer Gäste	✓	✓	✓	✓		✓	
Durchschnittsverbrauchsanzeige anderer Gäste		✓		✓		✓	✓
Warnhinweise und Beschilderungen							
Hinweis zu den Auswirkungen auf die CO ₂ -Bilanz	✓	✓		✓		✓	✓

Beispiele	Kategorisierung						
	räumlich		medial		Nach Fogg (2009)		
	i. d. R. zu Hause	i. d. R. vor Ort	i. d. R. analog	i. d. R. digital	Facilitator	Spark	Signal
Angabe des Ressourcenverbrauchs für die Zimmerreinigung		✓	✓	✓		✓	✓
Umweltfreundlich gekennzeichnete Produkte (bspw. Reinigung, Hygiene)		✓	✓			✓	✓
Gamification							
App zum Punkte sammeln für die korrekte Mülltrennung		✓		✓		✓	✓
Selbstbindung							
National Pledges für den verantwortungsbewussten Umgang mit Natur, Kultur und Gemeinschaft	✓	✓	✓	✓		✓	
Framing							
Chatbot mit Nachhaltigkeitsfokus	✓	✓		✓	✓		
Echtzeit-Ressourcen-Verbrauchsanzeige		✓		✓		✓	✓
Ballot Bins		✓	✓		✓	✓	
Buffetanordnung/Hervorhebung regionaler und nachhaltiger Produkte		✓	✓		✓	✓	
Recommender für Ausflugsalternativen	✓	✓		✓	✓		
Anreizsysteme							
Dynamic Pricing	✓	✓	✓	✓		✓	
Gutschein/Spende für seltenere Zimmerreinigung		✓	✓			✓	✓

Beispiele	Kategorisierung						
	räumlich		medial		Nach Fogg (2009)		
	i. d. R. zu Hause	i. d. R. vor Ort	i. d. R. analog	i. d. R. digital	Facilitator	Spark	Signal
Rabatte/Kombi-Tickets für nachhaltige Verkehrsmittel	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
KI-Recycling-System mit Bonuspunkten		✓		✓		✓	
Treuepunkte/Rabatte für Feedback zur Nachhaltigkeit	✓	✓	✓	✓		✓	✓

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Darstellung

Wie Tabelle 2 zeigt, finden die von Sunstein (2014) als die zehn wichtigsten Nudges für die Politik beschriebenen sowie weitere Nudges auch im Tourismus Verwendung. Für die Tourismusbranche als besonders wirksam haben sich bisher unter anderem Default, soziale Einflüsse und auch Framing-Nudges erwiesen (Dolnicar 2020, S. 6 f.; Grelle et al. 2024, S. 5 f.). Darüber hinaus finden auch Warnhinweise und Beschilderungen vielfach ihre Verwendung (vgl. Tab. 2). Die Auswahl an Praxisbeispielen aus dem Tourismus, die sich den genannten Kategorien zuordnen lassen, wird im Folgenden detailliert betrachtet. Dabei wird gezeigt, wie unterschiedliche Nudging-Instrumente, wie Default-Regeln, soziale Einflüsse sowie Warnhinweise und Beschilderungen, in der Praxis angewendet werden, um das Verhalten der Gäste nachhaltig zu beeinflussen. Es wird sowohl auf die räumliche als auch auf die mediale Dimension der Nudges eingegangen und die Kategorisierung nach Fogg (2009) erläutert, um die Breite und Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten aufzuzeigen.

Für *Default*-Nudges im Tourismus gibt es eine Vielzahl an Beispielen wie die CO₂-Spende bzw. Klima-Kompensation bei Anbietenden wie atmosfair, nachhaltige Routenplaner oder Nachhaltigkeitsfilter in der Buchungsmaske, die sowohl bereits zu Hause als auch während der Reise vor Ort zum Einsatz kommen. Dabei wird sowohl auf analoge als auch digitale Kommunikationsmedien zurückgegriffen (vgl. Tab. 2). Vor Ort kommen vereinzelt auch analoge Medien zum Einsatz, wie beispielsweise bei der Gestaltung von Speisekarten. Weniger nachhaltige Gerichte (wie fleischhaltige Gerichte oder Gerichte ohne regionale Produkte) werden in einigen Gastronomien nicht aufgelistet und lediglich ein Hinweis verdeutlicht, dass diese auf Nachfrage bestellt werden können (Gravert und Kurz 2017, S. 3 ff.). Im digitalen Umfeld können Nutzende ebenfalls mit der Platzierung von nachhaltigen Nudges erreicht werden. Einige Buchungsplattformen wie Booking.com, Expedia und Airbnb nutzen bereits Filtereinstellungen, die durch Nachhaltigkeitsattribute gekennzeichnet sind (Foris, Crihalmean und Foris 2020, S. 7), wodurch die Auswahl einer nachhaltigen Unterkunft oder

Aktivität erleichtert werden kann. Weiterhin können potenzielle Gäste bereits zu Hause dazu bewegt werden, CO₂-Emissionen einzusparen oder zu kompensieren. Die CO₂-Kompensation kann hierbei eine vorausgewählte, aber dennoch abwählbare Option (Default) oder automatisch im Gesamtpreis inkludiert sein (Schories et al. 2023, S. 41 f.). Im Bereich der Mobilität spielen Default-Nudges bereits zu Hause, aber auch vor Ort eine Rolle, zum Beispiel wenn voreingestellt ist, dass ausschließlich nachhaltige Verkehrsmittel (wie etwa der ÖPNV oder aber das Fahrrad) vorgeschlagen und Nutzende so zu einer weniger umweltbelastenden Mobilitätsform bewegt werden (Horst, Fuß und Dörner 2022, S. 193 ff.). Die Kategorisierung nach Fogg (2009) zeigt, dass es sich bei den ausgewählten Beispielen für Default-Nudges vorwiegend um Facilitators handelt. Der nachhaltige Routenplaner, der Nachhaltigkeitsfilter in der Suchmaske für Hotels, Transport und Aktivitäten, die Speisekarte mit ausschließlich nachhaltigen Gerichten sowie die CO₂-Spende beziehungsweise Klimakompensation sollen die nachhaltigere Option leichter zugänglich machen. Ein Pop-Up-Fenster beim Buchungsprozess, wie es häufig bei der CO₂-Spende beziehungsweise Klimakompensation bei Flugbuchungen verwendet wird, kann zusätzlich als Signal kategorisiert werden.

Auch *soziale Einflüsse* werden im Tourismus häufig als Nudge genutzt. Die sowohl digital als auch analog dargestellten Nudges haben ihren Fokus auf der Einflussnahme direkt vor Ort, können aber auch bereits zu Hause im Vorfeld zur Reise zum Einsatz kommen. Informationen zur Handtuchnutzung anderer Gäste (bspw. zum Verzicht des täglichen Handtuchwechslens) können verwendet werden, um eine nachhaltigere Verhaltensweise zu fördern (Goldstein, Cialdini und Griskevicius 2008, S. 474 f.; Schultz, Khazian und Zaleski 2008, S. 17). Außerdem lassen sich zukünftige Gäste bei ihren Entscheidungen bereits zu Hause durch das Feedback und die Informationen anderer Gäste beeinflussen (Deges 2021, S. 22 f.; Xia et al. 2022, S. 43 f.). Wird in den Bewertungen und Kommentaren früherer Gäste auf deren nachhaltiges Verhalten verwiesen, kann dies eine Grundlage für eine stärkere Ausrichtung der Planung und des Verhaltens auf nachhaltige Aspekte legen (Goldstein, Cialdini und Griskevicius 2008, S. 475). Die beispielhaften Nudges, die den sozialen Einflüssen zugeordnet werden können, lassen sich gemäß Fogg (2009) als Sparks kategorisieren. Tabelle 2 zeigt, dass Feedback und Bewertungen zu nachhaltigen Praktiken sowie die Anzeige des Durchschnittsverbrauchs anderer Gäste als Sparks wirken, die die eigene Motivation steigern. Letzteres kann ebenfalls den Signals zugeordnet werden, wenn in der Dusche der durchschnittliche Wasserverbrauch anderer Gäste angezeigt wird (Tiefenbeck et al. 2019, S. 36 ff.).

Des Weiteren finden auch (*Warn-*)*Hinweise und Beschilderungen* vielfach Anwendung im Tourismus. Im analogen Umfeld kommen diese meist erst vor Ort zum Einsatz, digital können sie aber sowohl zu Hause als auch vor Ort Einfluss auf das Verhalten der Gäste nehmen. Bekannte Beispiele sind unter anderem Hinweise zur Abfallvermeidung bei Selbstbedienungsbuffets (Chang 2022, S. 739) sowie Hinweise zu Umweltauswirkungen von Transportmitteln (Eslami-

nassab und Ehmer 2021, S.278; Radicevic et al. 2013, S.48) und den möglichen Einsparungen von CO₂-Emissionen durch die Wahl eines nachhaltigeren Transportmittels (Černý et al. 2021, S.1061 f.). Die Darstellung des für die Reinigung benötigten Ressourcenverbrauchs und den negativen Implikationen für die Umwelt in Verbindung mit der Information, dass eine tägliche Zimmerreinigung ausschließlich auf Wunsch durchgeführt wird, kann die Zimmerreinigungsrate deutlich senken (Knežević Cvelbar, Grün und Dolnicar 2019, S.225 ff.). Derartige Warnhinweise und Beschilderungen werden in der Systematik von Fogg (2009) den Sparks und – je nach Platzierung der Warnhinweise und Beschilderungen – den Signals zugeordnet.

Vereinzelte Destinationen setzen auch auf „National Pledges“, d. h. eine Art Verpflichtungserklärung in Form des *Selbstbindung*-Nudges. Durch die Pledges werden Gäste dazu aufgefordert, verantwortungsbewusst und respektvoll mit der Natur, Kultur und Gemeinschaft des Reiseziels umzugehen. Die meist freiwilligen Pledges sollen zu der Sensibilisierung gegenüber den natürlichen Ressourcen beitragen und deren Erhalt unterstützen (Albrecht und Raymond 2021, S.859 ff.). Der Nudge kann sowohl digital, wie im Fall des Icelandic Pledge in Island, als auch analog kommuniziert werden und ist sowohl zu Hause als auch vor Ort einsetzbar. Dadurch kann die Wirkung auf allen Ebenen entfaltet werden. Die Vielfältigkeit des Nudges wird auch durch die Kategorisierung nach Fogg (2009) verdeutlicht, da das Beispiel der National Pledges allen drei Arten der Aufforderung (Facilitators, Sparks, Signals) zugeordnet werden kann.

Framing-Nudges gehören ebenfalls zu den häufig genutzten und wirksamsten Nudges im Tourismus (Grelle et al. 2024, S.5 f.). Je nach Praxisbeispiel werden die (potenziellen) Gäste bereits zu Hause oder vor Ort über analoge oder digitale Medien „angestupst“. Eine moderne Möglichkeit, Einfluss auf nachhaltigeres Verhalten zu nehmen, sind Chatbots. Diese fördern nachhaltigen Tourismus, indem sie allgemeine Informationen oder Antworten auf spezifische Fragen liefern und bei den Antworten den Nachhaltigkeitsaspekt immer berücksichtigen (bspw. indem bei der Suche nach einem Ausflugsort lediglich nachhaltige Ziele, Transportmittel oder Gastronomien vorgeschlagen werden) (Amalia und Suprayogi 2019, S.485 f.). Ebenfalls als Framing-Nudge werden Recommender angesehen. Diese können als Teil des digitalen Besuchendenmanagements zur gleichmäßigeren Verteilung von Besuchenden und zur Vermeidung von punktuellen Überbelastungen beitragen (Schmücker et al. 2023, S.297). Sie spielen entsprechende (Echtzeit-)Informationen bereits zu Hause oder vor Ort an die Touristinnen und Touristen aus. Beispiele von Framing-Nudges, die überwiegend vor Ort genutzt werden, sind Informationen zur Wiederverwendung von Handtüchern als ein Beitrag zur Nachhaltigkeit (Nisa, Varum und Botelho 2017, S.357 f.) sowie eine besondere Buffetanordnung. Im vorderen Bereich des Buffets platzierte Gerichte werden wesentlich häufiger gewählt (Wansink und Hanks 2013, S.3), sodass die Platzierung von Gerichten mit einer besseren CO₂-Bilanz ein Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten kann. Der Wasserverbrauch beziehungsweise die Duschzeit der Hotelgäste kann zudem durch eine Anzeige des

Echtzeit-Ressourcenverbrauch mittels eines intelligenten Messgeräts in der Dusche reduziert werden (Tiefenbeck et al. 2019, S. 36 ff.). Zusätzlich kann die Abfallvermeidung in öffentlichen Bereichen mit Hilfe von „Ballot Bins“ vor Ort gefördert werden. Die mit meist provokanten Fragen versehenen Abfallbehälter animieren die Passierenden auf spielerische Weise, ihren Müll in die Behälter zu werfen, um für eine Antwort abzustimmen (Hubbub 2024; wirBERLIN gGmbH 2019). Tabelle 2 zeigt, dass die ausgewählten Framing-Nudges nach Fogg (2009) hauptsächlich als Facilitators dienen, die die Umsetzung eines nachhaltigeren Verhaltens erleichtern. Ausnahmen bilden die Echtzeit-Ressourcenverbrauchsanzeige, die zusätzlich als Signal fungiert und das Bewusstsein für den aktuellen Verbrauch schärft, sowie Ballot Bins, die als Spark kategorisiert werden können.

Ebenfalls werden *Anreizsysteme (inklusive Belohnungen)* im Tourismus verwendet, um Gäste zu einem nachhaltigeren Verhalten zu bewegen. Nudges sollen zwar keine signifikante Änderung der wirtschaftlichen Anreize mit sich bringen (Thaler und Sunstein 2008, S. 343), subtile (finanzielle) Anreize werden aber dennoch gelegentlich als weniger klassischer Nudge angesehen und genutzt (Piao und Joo 2022; Vlaev et al. 2019). Im Tourismus kann der Begriff daher teilweise breiter gefasst, sodass auch Anreizsysteme und Belohnungen in gewissem Maße als Nudges betrachtet werden können. Derartige Nudges werden nahezu immer vor Ort eingesetzt und können den Gästen sowohl digital als auch analog vermittelt werden. Im Tourismus können zum einen klassische Anreizsysteme mittels finanzieller Rabatte (bspw. Gewährung von Rabatten bei Eintrittsgeldern aufgrund der CO₂-ärmeren Anreise mit dem ÖPNV; Le-Klähn, Hall und Gerike 2014, S. 218) diesem Instrument zugeordnet werden. Zum anderen spielt Dynamic Pricing im Tourismus eine Rolle. Menschen können durch die strategische Preispolitik und entsprechende Preisunterschiede (höhere Preise in Zeiten hohen Besuchdrucks und reduzierte Preise in der Nebensaison) direkt beim Buchungsprozess beispielsweise räumlich oder zeitlich besser verteilt und dadurch Crowdingeffekte reduziert werden. So werden nicht nur Belastungen zeitlich verteilt, sondern auch Einnahmen zur langfristigen Erhaltung der Sehenswürdigkeit generiert (Chenavaz et al. 2022, S. 30 f.). Der Verbrauch von Wasser, Strom und Reinigungsmitteln beziehungsweise Chemikalien beim Zimmerservice kann durch Anreizsysteme ebenfalls reduziert werden. Entscheiden sich Gäste gegen eine tägliche Zimmerreinigung, erhalten sie zum Beispiel Gutscheinkarten für die Hotelbar (Dolnicar, Knežević Cvelbar und Grün 2019, S. 244 f.). Die Kategorisierung nach Fogg (2009) verdeutlicht, dass es sich bei Anreizsystemen um Sparks handelt, da die Motivation aus finanzieller Sicht oder anderer Art gesetzt wird. Wie schon bei der Kategorisierung vorheriger Nudging-Beispiele kann es sich ebenfalls um eine Aufforderung in Form eines Signals handeln, wenn beispielsweise beim Kauf eines Einzeltickets auf die Rabatte/Kombi-Tickets für nachhaltige Verkehrsmittel hingewiesen wird, eine Erinnerung für das Feedback zur Nachhaltigkeit und damit verbundenen Treuepunkten verschickt wird oder im Hotel die Information platziert ist, dass die seltenere Zimmerreinigung mit einem Gutschein oder einer Spende einhergeht (vgl. Tab. 2).

Dem Anreizsystem als Nudge ähnlich ist die Verwendung von *Gamification*-Ansätzen im Tourismus, da diese meist Belohnungen als Anreiz nutzen und vor Ort über digitale Medien ausgespielt werden. Gäste können beispielsweise zu einer korrekten Mülltrennung angeregt werden, die ihnen durch eine App nähergebracht wird. Die App vergibt Punkte für den korrekt entsorgten Abfall, die wiederum in Geschäften eingelöst werden können (Schmücker, Horster und Kreilkamp 2019, S. 168). Ebenfalls können Gamification-Ansätze die Gäste zu einer Nutzung des ÖPNV und weiteren nachhaltigen Transportmitteln bewegen. Mithilfe einer mobilen App können die Nutzenden während der Fahrt und am Zielort standortspezifische Informationen erfahren, die im Anschluss anhand eines Quiz abgefragt werden, um Punkte und Abzeichen zu sammeln, in den Levels aufzusteigen, gegen andere Nutzende anzutreten und auf spielerische Weise dadurch die touristische Nutzung des ÖPNV zu steigern (Cardoso et al. 2019, S. 6 f.). Derartige Apps können gemäß Fogg (2009) überwiegend als Sparks eingeordnet werden. Die spielerische Herangehensweise erhöht dabei nicht nur die Motivation, nachhaltig zu handeln, sondern erlaubt auch die Möglichkeit, durch Push-Nachrichten an das Sammeln von Informationen und Punkten zu erinnern. Dadurch kann dieses Nudging-Instrument auch den Signals zugeordnet werden.

Anhand der aufgeführten Beispiele aus dem Tourismus zeigt sich deutlich, dass Nudges sowohl bereits bei der Reisevorbereitung zu Hause, aber auch zum Zeitpunkt der Reise vor Ort Einfluss auf das Verhalten der Gäste nehmen können. Im Fokus steht dabei in der Regel eine Förderung des nachhaltigen Verhaltens der Gäste und der nachhaltigen Entwicklung der Destination. Während die Nudges, die schon im Vorfeld der Reise eine Beeinflussung des Verhaltens der Gäste zum Ziel haben, diese meist digital erreichen, kommen vor Ort sowohl digitale als auch analoge Nudges zum Einsatz. Die meisten Nudges versuchen, als Sparks die Motivation für ein nachhaltigeres Verhalten zu erhöhen, aber auch Facilitators und Signals können das Verhalten der Gäste in die gewünschte Richtung lenken.

5 Kritik und Limitationen des Nudgings

Obleich das Nudging-Konzept in zahlreichen Branchen Anwendung findet, wurde das Konzept bereits vielfach kritisiert. Dabei werden häufig Bedenken hinsichtlich der möglichen Intransparenz (Barton und Grüne-Yanoff 2015, S. 351 f.; Meske und Amoyo 2020, S. 3931 f.) sowie der Entscheidungsfreiheit (Barton und Grüne-Yanoff 2015, S. 347), Autonomie (Barton und Grüne-Yanoff 2015, S. 349–351; Sunstein 2015, S. 416) und Manipulation (Hansen und Jespersen 2013, S. 4; Meske und Amoyo 2020, S. 3930; Sunstein 2015, S. 416) geäußert. Zudem stehen die Ausnutzung von Machtverhältnissen (Schmidt und Engelen 2020, S. 7 f.) und die Effektivität der Instrumente (Lepenies und Malecka 2015, S. 430) in der Kritik. Auch die Möglichkeit, Menschen zu unerwünschtem und für sie wenig nutzenstiftendem Verhalten zu bewegen, wird kritisch gesehen (Barton und Grüne-Yanoff 2015, S. 346). Um eine Übereinstimmung mit den persönlichen Präferenzen zu erreichen, empfiehlt Sunstein (2013, S. 1870 f.) den

Einsatz personalisierter Ansätze. Dies wiederum birgt jedoch Herausforderungen unter anderem hinsichtlich der Privatsphäre (Barton und Grüne-Yanoff 2015, S. 346 f.).

Darüber hinaus besteht bis ins Jahr 2024 hinein keine Einigkeit über die Wirksamkeit der verschiedenen Nudging-Instrumente. Während unterschiedliche Studien die Wirksamkeit einzelner Nudges belegen (Dolnicar 2020; Greene, Demeter und Dolnicar 2024; Kallbekken und Sælen 2013; Knežević Cvelbar, Grün und Dolnicar 2019), hängt diese stark von diversen Faktoren wie dem Kontext der Entscheidung und dem Vorhandensein eines monetären oder nicht-monetären Bezugs ab (Hauslbauer et al. 2022, S.10). Im Tourismus kommt hinzu, dass Entscheidungen der Gäste meist im hedonistischen Kontext getroffen werden und daher die Erfüllung der eigenen Bedürfnisse, Erholung und Vergnügen im Fokus steht (Nowak, Alnyme und Heldt 2023, S. 1309; Ramkissoon 2022, S. 271). Unter dieser Prämisse können verschiedene Nudges je nach Kontext unterschiedlich wirksam sein (Greene, Demeter und Dolnicar 2024, S. 1248. Die aufgeführten Beispiele aus der Tourismusbranche bestätigen jedoch auch, dass Nudging mittlerweile als weitgefaster Überbegriff für eine Vielzahl von unterschiedlichen Interventionen verwendet wird (Hauslbauer et al. 2022, S.2), die nicht immer dem klassischen Verständnis von Nudging entsprechen und teilweise schwer voneinander abzugrenzen sind.

Zusätzlich mangelt es an Untersuchungen zu den langfristigen Effekten von Nudges (Marchiori, Adriaanse und Ridder 2017, S. 8). Für die nachhaltige Entwicklung im Tourismus und das nachhaltige Verhalten der Gäste lässt sich daher noch nicht abschließend beurteilen, wie sich Nudges langfristig auswirken. Im internationalen Tourismuskontext ist sowohl bei den langfristigen Effekten als auch bei der direkten Wirksamkeit der jeweilige kulturelle Hintergrund der Gäste als Einflussfaktor zu berücksichtigen, da die Wirkung verschiedener Nudges unter anderem von der Herkunft der Adressatinnen und Adressaten und somit zum Beispiel ihrem Kommunikationsverhalten abhängt (Reisch und Sunstein 2016, S. 316 ff.).

6 Fazit und Ausblick

Nudging ist ein Konzept der Verhaltensökonomie zur Beeinflussung des menschlichen Verhaltens. Dabei wird Nudging als eine subtile Einflussmöglichkeit auf die Entscheidungsarchitektur von Menschen definiert, ohne die Entscheidungsfreiheit einzuschränken. Nudges zielen in diesem Zusammenhang vorwiegend darauf ab, sowohl dem Individuum als auch der Gesellschaft zu ermöglichen, von einer Verhaltensänderung zu profitieren. Auch im Tourismus werden Nudging-Instrumente eingesetzt, um ein nachhaltiges Verhalten der Gäste sowie eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu fördern.

Im vorliegenden Beitrag wurden das Konzept und seine bisherige praktische Anwendung im Tourismus diskutiert und anhand von Beispielen eine Einordnung der Instrumente in den touristischen Kontext vorgenommen. Gemäß Foggs (2009) Verhaltensmodell können Nudges als Auslöser (Prompts) verstan-

den werden, die im Zusammenspiel mit der Motivation (Motivation) und der Fähigkeit (Ability) eine Verhaltensausführung ermöglichen. Nudges wirken in diesem Fall als Aufforderung – entweder als Vermittler (Facilitators), Funken (Sparks) oder Signale (Signals).

Die aufgeführten Beispiele aus dem Tourismus verdeutlichen die Bandbreite der möglichen Anwendungsbereiche von Nudges. Eine Vielzahl der bereits im Tourismussektor genutzten Nudging-Instrumente zielt darauf ab, direkt vor Ort eine Verhaltensänderung zu bewirken. Diese Instrumente, überwiegend in Form von Sparks eingesetzt, sollen Menschen unmittelbar in der Destination dazu anregen, sich nachhaltiger zu verhalten. Dabei werden sowohl digitale als auch analoge Kommunikationskanäle genutzt. Je nach Kontext und Ziel des Instruments, zeigen Nudges jedoch Unterschiede in ihrer Wirksamkeit und der Langfristigkeit ihrer Effekte auf. Für eine dauerhaft nachhaltige Entwicklung im Tourismus, die stark von einem nachhaltigen Verhalten der Gäste abhängt, ist ein langfristiger Effekt eines Nudges jedoch ausschlaggebend. In diesem Kontext ergeben sich für die Destinationen und die touristischen Leistungsträgerinnen und Leistungsträger dahingehend Herausforderungen, dass Besuchende meist nur für eine (kurze) begrenzte Zeit und lediglich wenige Male vor Ort sind. Eine Verhaltensänderung, die das Potenzial hat, eine nachhaltige Entwicklung im Tourismus zu fördern, kann jedoch nur durch ein Zusammenspiel von Maßnahmen auf individueller und kollektiver Ebene erreicht werden.

Insgesamt zeigt sich, dass eine abgestimmte und zielgerichtete Umsetzung von Nudging-Instrumenten erforderlich ist. Diese sollte von den Destinationen und den Leistungsträgerinnen und Leistungsträgern intensiv vorbereitet, auf das Verhalten der Gäste im touristischen Kontext abgestimmt und zum richtigen Zeitpunkt über das passende Kommunikationsmedium umgesetzt werden. Da Nudges aber grundsätzlich eine gute Möglichkeit zur Verhaltensänderung darstellen, ist davon auszugehen, dass sie sich auch im Tourismus weiterhin als nützlich erweisen können, um so die Gäste zu einem nachhaltigeren Verhalten „anzustupsen“. Die Eignung und Wirksamkeit von Nudging-Maßnahmen mit Bezug zur langfristigen Förderung der Nachhaltigkeit sollte daher in zukünftigen Studien genauer untersucht und evaluiert werden, um die möglichen Einsatzbereiche und die Maßnahmengestaltung konkretisieren zu können.

Literaturverzeichnis

- Abou-Shok, M. und Soliman, M. (2021): The impact of gamification adoption on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management* 20, 100559. 10.1016/j.jdmm.2021.100559.
- Agyemang, P., Kwofie, E. M., Baum, J. I. und Wang, D. (2024): The design and development of a dashboard for improving sustainable healthy food choices. *Science of The Total Environment* 930, 172726. 10.1016/j.scitotenv.2024.172726.

- Ajzen, I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In: Kuhl, J. und Beckmann, J. (Hrsg.): *Action Control: From Cognition to Behavior*. (= Springer Series in Social Psychology). Berlin, Heidelberg, 11–39.
- Ajzen, I. (1991): The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50 (2), 179–211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. und Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs.
- Albrecht, J. N. und Raymond, E. (2021): National destination pledges: Visitor management through emotional engagement, commitment and interpretation. *Tourism Management Perspectives* 40, 100894. 10.1016/j.tmp.2021.100894.
- Aldrovandi, S., Brown, G. D. A. und Wood, A. M. (2015): Social norms and rank-based nudging: Changing willingness to pay for healthy food. *Journal of Experimental Psychology Applied* 21 (3), 242–254. 10.1037/xap0000048.
- Amalia, A. und Suprayogi, M. (2019): Engaging Millennials on Using Chatbot Messenger for Eco-Tourism. *Proceedings of the Third International Conference on Sustainable Innovation 2019: Humanity, Education and Social Sciences (ICSIHESS 2019)*. Yogyakarta, Indonesien, 30.07.-31.07.2019, 484–487.
- Auf, H., Dagman, J., Renström, S. und Chaplin, J. (2021): Gamification and Nudging Techniques for Improving User Engagement in Mental Health and Well-Being Apps. *Proceedings of the Design Society: 23rd International Conference on Engineering Design (ICED21)*. Gothenburg, Schweden, 16.08.-20.08.2021, 1647–1656.
- Balebako, R. und Cranor, L. (2014): Improving App Privacy: Nudging App Developers to Protect User Privacy. *IEEE Security & Privacy* 12 (4), 55–58. 10.1109/MSP.2014.70.
- Barker, H., Shaw, P. J., Richards, B., Clegg, Z. und Smith, D. (2021): What Nudge Techniques Work for Food Waste Behaviour Change at the Consumer Level? A Systematic Review. *Sustainability* 13 (19), 11099. 10.3390/su131911099.
- Barton, A. und Grüne-Yanoff, T. (2015): From Libertarian Paternalism to Nudging – and Beyond. *Review of Philosophy and Psychology* 6, 341–359. 10.1007/s13164-015-0268-x.
- Bassanelli, S., Vasta, N., Bucchiarone, A. und Marconi, A. (2022): Gamification for behavior change: A scientometric review. *Acta Psychologica* (228), 103657. 10.1016/j.actpsy.2022.103657.
- Bracha, A. und Meier, S. (2015): *Nudging Credit Scores in the Field: The Effect of Text Reminders on Creditworthiness in the United States*. Federal Reserve Bank of Boston. (= Working Papers, 15-2). Boston.
- Bukoye, O. T., Ejohwomu, O., Roehrich, J. und Too, J. (2022): Using nudges to realize project performance management. *International Journal of Project Management* 40 (8), 886–905. 10.1016/j.ijproman.2022.10.003.
- Cappa, F., Rosso, F., Giustiniano, L. und Porfiri, M. (2020): Nudging and citizen science: The effectiveness of feedback in energy-demand management. *Journal of Environmental Management* 269, 110759. 10.1016/j.jenvman.2020.110759.

- Cardoso, B., Ribeiro, M., Prandi, C. und Nunes, N. J. (2019): When Gamification Meets Sustainability: A Pervasive Approach to Foster Sustainable Mobility in Madeira. *Proceedings of the 1st ACM Workshop on Emerging Smart Technologies and Infrastructures for Smart Mobility and Sustainability*. Los Cabos, Mexiko, 21. 10. 2019, 3–8.
- Carmichael, L., Poirier, S.-M., Coursaris, C. K., Léger, P.-M. und Sénécal, S. (2022): Users' Information Disclosure Behaviors during Interactions with Chatbots: The Effect of Information Disclosure Nudges. *Applied Sciences* 12 (24), 12660. 10. 3390/app122412660.
- Casonato, C., García-Herrero, L., Caldeira, C. und Sala, S. (2023): What a waste! Evidence of consumer food waste prevention and its effectiveness. *Sustainable Production and Consumption* 41, 305–319. 10. 1016/j.spc.2023.08.002.
- Černý, M., Kubalák, S., Poliaková, B. und Gogolová, M. (2021): How Can the Mobility Campaigning Help Promote the Sustainable Mobility: Case from City of Zilina. *Proceedings of the 25th International Scientific Conference. Transport Means: Part III*. Online/Kaunas, Litauen, 06.10.-08. 10. 2021, 1059–1064.
- Chang, H., Huh, C. und Lee, M. J. (2016): Would an Energy Conservation Nudge in Hotels Encourage Hotel Guests to Conserve? *Cornell Hospitality Quarterly* 57 (2), 172–183. 10. 1177/1938965515588132.
- Chang, Y. Y.-C. (2022): All you can eat or all you can waste? Effects of alternate serving styles and inducements on food waste in buffet restaurants. *Current Issues in Tourism* 25 (5), 727–744. 10. 1080/13683500.2020.1870939.
- Charlier, C., Guerassimoff, G., Kirakozian, A. und Selossed, S. (2021): Under Pressure! Nudging Electricity Consumption within Firms: Feedback from a Field Experiment. *The Energy Journal* 42 (1), 129–154. 10. 5547/01956574.42.1.ccha.
- Chenavaz, R. Y., Leocata, M., Ogonowska, M. und Torre, D. (2022): Sustainable tourism. *Journal of Economic Dynamics and Control* (143), 104483. 10. 1016/j.jedc.2022.104483.
- Cheung, T. T. L., Gillebaart, M., Kroese, F. M., Marchiori, D., Fennis, B. M. und De Ridder, D. T. D. (2019): Cueing healthier alternatives for take-away: a field experiment on the effects of (disclosing) three nudges on food choices. *BMC Public Health* 19, 974. 10. 1186/s12889-019-7323-y.
- Chiu, W. und Cho, H. (2022): The Model of Goal-Directed Behavior in Tourism and Hospitality: A Meta-analytic Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Travel Research* 61 (3), 637–655. 10. 1177/0047287521991242.
- Clot, S., Della Giusta, M. und Jewell, S. (2022): Once Good, Always Good? Testing Nudge's Spillover on Pro Environmental Behavior. *Environment and Behavior* 54 (3), 655–669. 10. 1177/00139165211060524.
- Cogiel, N. und Totz, C. (2024): Nutzerzentrierte Besucherleitung und Nudging im UNESCO Biosphärenreservat Spreewald. In: Bandi Tanner, M., Wirth, S. und Roller, M. (Hrsg.): *Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Tourismus: Entwicklungen und Umsetzungsstrategien*. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 27). Berlin, 131–147.

- Damgaard, M. T. und Gravert, C. (2018): The hidden costs of nudging: Experimental evidence from reminders in fundraising. *Journal of Public Economics* 157, 15–26. 10.1016/j.jpubeco.2017.11.005.
- Dege, F. (2021): *Bewertungssysteme im E-Commerce: Mit authentischen Kundenbewertungen Reputation und Umsatz steigern*. Wiesbaden, Heidelberg.
- Demeter, C. und Dolnicar, S. (2023): Triggering behaviour change in tourists to make their vacation more environmentally sustainable. In: Ramkissoon, H. (Hrsg.): *Handbook on tourism and behaviour change*. (= Research handbooks in tourism series). Cheltenham, 21–35.
- Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Leroux, E. und Valette-Florence, P. (2015): Responsible tourist behaviour: The role of social engagement. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 30 (3), 85–104. 10.1177/2051570715594134.
- Di Cosmo, V. und O’Hora, D. (2017): Nudging electricity consumption using TOU pricing and feedback: evidence from Irish households. *Journal of Economic Psychology* 61, 1–14. 10.1016/j.joep.2017.03.005.
- Dimant, E., van Kleef, G. A. und Shalvi, S. (2020): Requiem for a Nudge: Framing effects in nudging honesty. *Journal of Economic Behavior & Organization* (172), 247–266. 10.1016/j.jebo.2020.02.015.
- Dolnicar, S. (2020): Designing for more environmentally friendly tourism. *Annals of Tourism Research* 84, 102933. 10.1016/j.annals.2020.102933.
- Dolnicar, S., Knežević Cvelbar, L. und Grün, B. (2019): A Sharing-Based Approach to Enticing Tourists to Behave More Environmentally Friendly. *Journal of Travel Research* 58 (2), 241–252. 10.1177/0047287517746013.
- Donato, C., Monsurrò, L. und Di Cioccio, M. (2024): A matter of identity: Promoting plant-based food among meat-eaters through a common identity priming. *Journal of Retailing and Consumer Services* (79), 103863. 10.1016/j.jretconser.2024.103863.
- Ericson, K. M. M. (2020): When consumers do not make an active decision: Dynamic default rules and their equilibrium effects. *Games and Economic Behavior* 124, 369–385. 10.1016/j.geb.2020.08.007.
- Eslaminassab, A. und Ehmer, H. (2021): Nudging Air Travellers towards Carbon Offsetting: the Impact of an Opt-Out Default on the Offsetting Rate. *Transportation Research Procedia* (59), 271–280. 10.1016/j.trpro.2021.11.119.
- Evans, N., Eickers, S., Geene, L., Todorovic, M. und Villmow, A. Freie Universität Berlin (Hrsg.) (2017): *Green Nudging: A discussion and preliminary evaluation of nudging as an environmental policy instrument*. Forschungszentrum für Umweltpolitik. (= FFU-Rep, 01-2017). Berlin.
- Fels, K. M. (2021): *Who nudges whom? Field experiments with public partners*. RWI – Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung. (= Ruhr Economic Papers, 906). Essen.
- Fogg, B. J. (2009): A behavior model for persuasive design. *Persuasive ’09: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*. Claremont, USA, 26.04. -29.04.2009, 1–7.
- Foris, D., Crihalmean, N. und Foris, T. (2020): Exploring the Environmental Practices in Hospitality through Booking Websites and Online Tourist Reviews. *Sustainability* 12 (24), 10282. 10.3390/su122410282.

- Fuhrberg, R. (2020): Verhaltensökonomie in der Verwaltungskommunikation – Der Staat als Entscheidungsarchitekt. In: Kocks, K., Knorre, S. und Kocks, J. N. (Hrsg.): *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit: Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen*. Wiesbaden, 77–101.
- FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.) (2024): *ReiseAnalyse 2024: Ergebnisbericht – Struktur und Entwicklung der Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Kiel.
- Gan, B., Menkhoff, T. und Ouh, E. L. (2023): Sustainability Projects with a Community Partner: a social norm nudging effort. *IEEE International Conference on Teaching, Assessment and Learning for Engineering (TALE)*. Auckland, Neuseeland, 28.11.-01.12.2023, 1–7.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. und Griskevicius, V. (2008): A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research* 35 (3), 472–482. 10.1086/586910.
- Gonçalves, D., Coelho, P., Martinez, L. F. und Monteiro, P. (2021): Nudging Consumers toward Healthier Food Choices: A Field Study on the Effect of Social Norms. *Sustainability* 13 (4), 1660. 10.3390/su13041660.
- Gravert, C. und Kurz, V. (2017): *Nudging à la carte: A field experiment on food choice*. University of Gothenburg. (= Working Paper in Economics, 690). Göteborg.
- Greene, D., Demeter, C. und Dolnicar, S. (2024): The Comparative Effectiveness of Interventions Aimed at Making Tourists Behave in More Environmentally Sustainable Ways: A Meta-Analysis. *Journal of Travel Research* 63 (5), 1239–1255. 10.1177/00472875231183701.
- Grelle, S., Kuhn, S., Fuhrmann-Riebel, H. und Hofmann, W. (2024): The role of framing and effort in green nudging acceptance. *Behavioural Public Policy*, 1–16. 10.1017/bpp.2024.8.
- Grüne-Yanoff, T. und Hertwig, R. (2016): Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory? *Minds and Machines* 26,149–183. 10.1007/s11023-015-9367-9.
- Hall, C. (2016): Framing and Nudging for a Greener Future. In: Gabrielson, T., Hall, C., Meyer, J. M. und Schlosberg, D. (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Environmental Political Theory*. Oxford, 593–607.
- Hammerschmidt, W. und Kimpflinger, A. (2023): Künstliche Intelligenz im Tourismus-Marketing: Mehrwert-Potenziale für die Customer Journey. In: Gardini, M. A. und Sommer, G. (Hrsg.): *Digital Leadership im Tourismus: Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsfaktoren der Zukunft*. Wiesbaden, 197–214.
- Hansen, P. G. und Jespersen, A. M. (2013): Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation* 4 (1), 3–28. 10.1017/S1867299X00002762.
- Hartman, S., Wielenga, B. und Heslinga, J. H. (2020): The future of tourism destination management: building productive coalitions of actor networks for complex destination development. *Journal of Tourism Futures* 6 (3), 213–218. 10.1108/JTF-11-2019-0123.

- Hauser, O. P., Gino, F. und Norton, M. I. (2018): Budging beliefs, nudging behaviour. *Mind & Society* 17, 15–26. 10.1007/s11299-019-00200-9.
- Hauslbauer, A. L., Schade, J., Drexler, C. E. und Petzoldt, T. (2022): Extending the theory of planned behavior to predict and nudge toward the subscription to a public transport ticket. *European Transport Research Review* 14, 5. 10.1186/s12544-022-00528-3.
- Horst, R., Fuß, T. und Dörner, R. (2022): GreenMile – Gamification-Supported Mobile and Multimodal Route Planning for a Sustainable Choice of Transport. In: Nagar, A. K., Jat, D. S., Marín-Raventós, G. und Mishra, D. K. (Hrsg.): *Intelligent Sustainable Systems: Selected Papers of WorldS4 2021*. (= Lecture Notes in Networks and Systems, 333). Singapore, 191–199.
- House, J., Lacetera, N., Macis, M. und Mazar, N. (2022): *Nudging the Nudger: Performance Feedback and Organ Donor Registrations*. National Bureau of Economic Research. (= National Bureau of Economic Research, 30547). Cambridge.
- Hsiao, C.-H. und Tang, K.-Y. (2021): Who captures whom – Pokémon or tourists? A perspective Stimulus-Organism-Response model. *International Journal of Information Management* (61), 102312. 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102312.
- Hubbub (Hrsg.) (2024): *Ballot Bin*. Verfügbar unter: <https://ballotbin.co.uk> [Zuletzt aufgerufen am 25.07.2024].
- John, P. und Blume, T. (2018): How best to nudge taxpayers? The impact of message simplification and descriptive social norms on payment rates in a central London local authority. *Journal of Behavioral Public Administration* 1 (1). 10.30636/jbpa.11.10.
- Johnson, E. J., Shu, S. B., Dellaert, B. G. C., Fox, C., Goldstein, D. G., Häubl, G., Larrick, R. P., Payne, J. W., Peters, E., Schkade, D., Wansink, B. und Weber, E. U. (2012): Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters* 23, 487–504. 10.1007/s11002-012-9186-1.
- Juvan, E. und Dolnicar, S. (2014): The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research* 48, 76–95. 10.1016/j.annals.2014.05.012.
- Kallbekken, S. und Sælen, H. (2013): ‘Nudging’ hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters* 119 (3), 325–327. 10.1016/j.econlet.2013.03.019.
- Khan, J., Zhang, Q., Zada, M., Saeed, I. und Khattak, S. A. (2024): Gamification in hospitality: Enhancing workplace thriving and employee well-being. *Acta Psychologica* (246), 104243. 10.1016/j.actpsy.2024.104243.
- Kim, J., Kim, S., Lee, J.-S., Kim, P. B. und Cui, Y. (2020): Influence of Choice Architecture on the Preference for a Pro-Environmental Hotel. *Journal of Travel Research* 59 (3), 512–527. 10.1177/0047287519841718.
- Kirchgässner, G. (2017): Soft paternalism, merit goods, and normative individualism. *European Journal of Law and Economics* 43,125–152. 10.1007/s10657-015-9500-5.

- Klege, R. A., Visser, M., Datta, S. und Darling, M. (2022): The Power of Nudging: Using Feedback, Competition, and Responsibility Assignment to Save Electricity in a Non-residential Setting. *Environmental and Resource Economics* 81, 573–589. 10.1007/s10640-021-00639-w.
- Knežević Cvelbar, L., Grün, B. und Dolnicar, S. (2019): "To Clean or Not to Clean?": Reducing Daily Routine Hotel Room Cleaning by Letting Tourists Answer This Question for Themselves. *Journal of Travel Research* 60 (1), 220–229. 10.1177/0047287519879779.
- Kosters, M. und van der Heijden, J. (2015): From mechanism to virtue: Evaluating Nudge theory. *Evaluation* 21 (3), 276–291. 10.1177/1356389015590218.
- Krath, J., Schürmann, L. und von Korfflesch, H. F. O. (2021): Revealing the theoretical basis of gamification: A systematic review and analysis of theory in research on gamification, serious games and game-based learning. *Computers in Human Behavior* (125), 106963. 10.1016/j.chb.2021.106963.
- Kumar, D. (2023): Economic and political uncertainties and sustainability disclosures in the tourism sector firms. *Tourism Economics* 29 (6), 1694–1699. 10.1177/13548166221113434.
- Lades, L. K. (2014): Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology* 41, 114–128. 10.1016/j.joep.2013.01.003.
- Leal, C. C. und Oliveira, B. (2020): Choice Architecture: Nudging for Sustainable Behavior. In: Machado, C. F. und Davim, J. P. (Hrsg.): *Sustainable Management for Managers and Engineers*. (= Innovation, Entrepreneurship and Management Series). London, 1–17.
- Lehmann-Waffenschmidt, M. und Erkut, B. (2018): Putting the 'Mental' into the Governmental: How Can Nudges Improve Shock Coping? *New Perspectives on Political Economy* 14 (1-2), 51–62. 10.62374/5vskke25.
- Lehner, M., Mont, O. und Heiskanen, E. (2016): Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production* 134 (Part A), 166–177. 10.1016/j.jclepro.2015.11.086.
- Le-Klähn, D.-T., Hall, C. M. und Gerike, R. (2014): Promoting public transport use in tourism. In: Cohen, S. A., Higham, J. E. S., Peeters, P. und Gössling, S. (Hrsg.): *Understanding and Governing Sustainable Tourism Mobility: Psychological and behavioural approaches*. New York, 208–222.
- Lepenieş, R. und Małecka, M. (2015): The Institutional Consequences of Nudging – Nudges, Politics, and the Law. *Review of Philosophy and Psychology* 6 (3), 427–437. 10.1007/s13164-015-0243-6.
- Li, S., Li, H., Song, H. und Chen, M. (2022): Mitigating Tourism Social Costs during a Pandemic: Evaluating Residents' Perceptions and Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research* 61 (3), 493–510. 10.1177/00472875211000447.
- Liao, Y., Liu, X., Gong, X. und Xiao, Z. (2023): The Impact of Green Disclosure Nudging in Online Reuse Markets: Evidence from a Natural Experiment. *International Conference on Information Systems (ICIS) 2023: ICIS 2023 Proceedings*. Hyderabad, Indien, 10.12.-13. 12. 2023.

- Loewenstein, G., Bryce, C., Hagmann, D. und Rajpal, S. (2015): Warning: You are about to be Nudged. *Behavioral Science & Policy* 1 (1), 35–42. 10.1177/237946151500100106.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J. und Han, H. (2022): Past, present, and future of pro-environmental behavior in tourism and hospitality: a text-mining approach. *Journal of Sustainable Tourism* 30 (1), 258–278. 10.1080/09669582.2021.1875477.
- Lu, Y., Ioannou, A., Tussyadiah, I. und Li, S. (2019): Segmenting travelers based on responses to nudging for information disclosure. *e-Review of Tourism Research* 17 (3), 394–406. Verfügbar unter: <https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/524> [Zuletzt aufgerufen am 29.07.2024].
- Luomala, H., Järvinen, S., Peltola, J., Pennanen, K. und Sihvonen, J. (2023): Priming shoppers' well-being goal in grocery stores: Moving toward healthier food choices? *Food Quality and Preference* (108), 104882. 10.1016/j.foodqual.2023.104882.
- Luong, P., Glorioso, T. J., Grunwald, G. K., Peterson, P., Allen, L. A., Khanna, A., Waughtal, J., Sandy, L., Ho, P. M. und Bull, S. (2021): Text Message Medication Adherence Reminders Automated and Delivered at Scale Across Two Institutions: Testing the Nudge System: Pilot Study. *Circulation. Cardiovascular quality and outcomes* 14 (5), e007015. 10.1161/CIRCOUTCO-MES.120.007015.
- Luoto, J., Levine, D., Albert, J. und Luby, S. (2014): Nudging to use: Achieving safe water behaviors in Kenya and Bangladesh. *Journal of Development Economics* 110, 13–21. 10.1016/j.jdeveco.2014.02.010.
- Mandujano, G. G., Quist, J. und Hamari, J. (2021): Gamification of backcasting for sustainability: The development of the gameful backcasting framework (GAMEBACK). *Journal of Cleaner Production* (302), 126609. 10.1016/j.jclepro.2021.126609.
- Marchiori, D. R., Adriaanse, M. A. und de Ridder, D. T. D. (2017): Unresolved questions in nudging research: Putting the psychology back in nudging. *Social and Personality Psychology Compass* 11 (1), e12297. 10.1111/spc3.12297.
- Marcin, I. und Nicklisch, A. (2017): Testing the Endowment Effect for Default Rules. *Review of Law & Economics* 13 (2), 20160010. 10.1515/rle-2016-0010.
- Marques, O. R. B. und Souza-Neto, V. (2022): Behavioural Nudging. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, Northampton, 274–276.
- Matthies, E., Klöckner, C. A. und Preißner, C. L. (2006): Applying a Modified Moral Decision Making Model to Change Habitual Car Use: How Can Commitment be Effective? *Applied Psychology* 55 (1), 91–106. 10.1111/J.1464-0597.2006.00237.X.
- Mederle, S. (2020): *Ampelsysteme, Ticketing, Betretungsverbote: Digitale Besucherlenkung in Touristen-Hotspots*. Verfügbar unter: <https://bzt.bayern/besucherlenkung-app-tagestourismus/> [Zuletzt aufgerufen am 23.07.2024].
- Meske, C. und Amojó, I. (2020): Ethical Guidelines for the Construction of Digital Nudges. *Hawaii International Conference on System Sciences 2020 (HICSS-53)*. Maui, USA, 07.01. -10.01.2020, 3928–3937.

- Migchelbrink, K. und Raymaekers, P. (2023): Nudging people to pay their parking fines on time: Evidence from a cluster-randomized field experiment. *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 105, 102033. 10.1016/j.socec.2023.102033.
- Neuhaus, T. und Großjohann, J. (2022): Kommunikationspsychologie: Nudging the Crisis – Fachspezifische Ansätze im Umgang mit der Covid-19-Pandemie. In: Klimzak, P., Newiak, D. und Petersen, C. (Hrsg.): *Corona und die anderen Wissenschaften: Interdisziplinäre Lehren aus der Pandemie*. Wiesbaden, 75–91.
- Neuhofer, Z., McFadden, B. R., Rihn, A. L. und Wei, X. und Khachatryan, H. (2023): Association between visual attention to nutrition priming and subsequent beverage choice. *Food Quality and Preference* (104), 104721. 10.1016/j.foodqual.2022.104721.
- Nielsen, A. S. E., Sand, H., Sørensen, P., Knutsson, M., Martinsson, P., Persson, E. und Wollbrant, C. (2016): *Nudging and pro-environmental behaviour*. (= TemaNord, 2016:553). Copenhagen.
- Nisa, C., Varum, C. und Botelho, A. (2017): Promoting Sustainable Hotel Guest Behavior: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Cornell Hospitality Quarterly* 58 (4), 324–408. 10.1177/1938965517704371.
- Nowak, M., Alnyme, O. und Heldt, T. (2023): Testing the effectiveness of increased frequency of norm-nudges in encouraging sustainable tourist behaviour: a field experiment using actual and self-reported behavioural data. *Journal of Sustainable Tourism* 32 (7), 1307–1331. 10.1080/09669582.2023.2220979.
- Øgaard, T., Doran, R., Larsen, S. und Wolff, K. (2019): Complexity and Simplification in Understanding Travel Preferences Among Tourists. *Frontiers in Psychology* 10, 2302. 10.3389/fpsyg.2019.02302.
- Oreopoulos, P. und Petronijevic, U. (2019): *The Remarkable Unresponsiveness of College Students to Nudging And What We Can Learn from It*. National Bureau of Economic Research. (= National Bureau of Economic Research, 26059). Cambridge.
- Özdemir, Ş. (2020): Digital nudges and dark patterns: The angels and the archfiends of digital communication. *Digital Scholarship in the Humanities* 35 (2), 417–428. 10.1093/llc/fqz014.
- Papies, E. K. (2016): Health goal priming as a situated intervention tool: how to benefit from nonconscious motivational routes to health behaviour. *Health Psychology Review* 10 (4), 408–424. 10.1080/17437199.2016.1183506.
- Pasquinelli, C. und Trunfio, M. (2020): Overtouristified cities: an online news media narrative analysis. *Journal of Sustainable Tourism* 28 (11), 1805–1824. 10.1080/09669582.2020.1760871.
- Pedersen, S. K., Koch, A. K. und Nafziger, J. (2014): Who wants paternalism? *Bulletin of Economic Research* 66 (S1), 147–166. 10.1111/boer.12030.
- Perugini, M. und Bagozzi, R. P. (2001): The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology* 40 (1), 79–98. 10.1348/014466601164704.

- Peterson, T. und Tollefson, K. (2023): Nudging climate action: exploring the impact of active default choices on renewable energy program participation. *Energy Efficiency* 16, 85. 10.1007/s12053-023-10164-y.
- Piao, S. und Joo, J. (2022): A Behavioral Strategy to Nudge Young Adults to Adopt in-Person Counseling: Gamification. *Behavioral Sciences* 12 (2), 40. 10.3390/bs12020040.
- Pogarsky, G. und Herman, S. (2019): Nudging and the choice architecture of offending decisions. *Criminology & Public Policy* 18 (4), 823–839. 10.1111/1745-9133.12470.
- Radicevic, V., Andjelkovic, D., Subotic, M. und Maric, B. (2013): Impact of Campaigns on Sustainable Transport Management in Urban Agglomerations. *International Conference on Transport, Civil, Architecture and Environment engineering (ICTCAEE'2012)*. Dubai, VAE, 26.12.-27.12.2012, 47–50.
- Ramkissoon, H. (2022): Behaviour-Change in Tourism. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, Northampton, 271–274.
- Reiff, J., Dai, H., Beshears, J., Milkman, K. L. und Benartzi, S. (2023): Save More Today or Tomorrow: The Role of Urgency in Precommitment Design. *Journal of Marketing Research* 60 (6), 1095–1113. 10.1177/00222437231153396.
- Reisch, L. A. und Sunstein, C. R. (2016): Do Europeans like nudges? *Judgment and Decision Making* 11 (4), 310–325. 10.1017/S1930297500003740.
- Reisch, L. A., Sunstein, C. R., Andor, M. A., Doebbe, F. C., Meier, J. und Haddaway, N. R. (2021): Mitigating climate change via food consumption and food waste: A systematic map of behavioral interventions. *Journal of Cleaner Production* 279, 123717. 10.1016/j.jclepro.2020.123717.
- Rodríguez-Priego, N., van Bavel, R. und Monteleone, S. (2016): The disconnection between privacy notices and information disclosure: an online experiment. *Economía Política* 33, 433–461. 10.1007/s40888-016-0040-4.
- Schmidt, A. T. und Engelen, B. (2020): The ethics of nudging: An overview. *Philosophy Compass* 15 (4), e12658. 10.1111/phc3.12658.
- Schmücker, D., Horster, E. und Kreilkamp, E. (2019): *Die Auswirkungen der Digitalisierung und Big Data-Analyse auf eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus und dessen Umweltwirkung: Abschlussbericht.* (= Umwelt, Innovation, Beschäftigung, 07/2019). Verfügbar unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-12-04_uib_07-2019_big-data_tourismus_0.pdf [Zuletzt aufgerufen am 12.07.2024].
- Schmücker, D., Keller, R., Reif, J., Schubert, J. und Sommer, G. (2023): Digitales Besuchermanagement im Tourismus – Konzeptioneller Rahmen und Gestaltungsmöglichkeiten. In: Gardini, M. A. und Sommer, G. (Hrsg.): *Digital Leadership im Tourismus: Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsfaktoren der Zukunft*. Wiesbaden, 293–315.
- Schories, F., Stübern, J., Hasenzahl, L., Strasdas, W. und Cantoni, L. (2023): *Nachhaltigkeit bei Buchungsportalen und digitalen Reiseanbietern.* Verfügbar unter: https://www.zenat-tourismus.de/images/pdf/Report_HNEE-USI_Final_final%20002.pdf [Zuletzt aufgerufen am 26.07.2024].

- Schultz, P. W., Khazian, A. M. und Zaleski, A. C. (2008): Using normative social influence to promote conservation among hotel guests. *Social Influence* 3 (1), 4–23. 10.1080/15534510701755614.
- Schwartz, P. H. (2022): The Framing Dilemma: Quantitative Information, Shared Decision Making, and Nudging. *Medical decision making: an international journal of the Society for Medical Decision Making* 42 (6), 726–728. 10.1177/0272989X221109830.
- Sharma, W., Lim, W. M., Kumar, S., Verma, A. und Kumra, R. (2024): Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting & Social Change* (198), 122988. 10.1016/j.techfore.2023.122988.
- Simkulet, W. (2019): Informed consent and nudging. *Bioethics* 33 (1), 169–184. 10.1111/bioe.12449.
- Smallman, C. und Ryan, P. (2020): Order Out of Chaos: Nudging Tourists' Behaviours at a Time of Disruption? *Journal of Tourism and Hospitality Management* 8 (4), 131–139. 10.17265/2328-2169/2020.04.001.
- Souza-Neto, V., Marques, O., Mayer, V. F. und Lohmann, G. (2023): Lowering the harm of tourist activities: a systematic literature review on nudges. *Journal of Sustainable Tourism* 31 (9), 2173–2194. 10.1080/09669582.2022.2036170.
- Starke, A., Willemsen, M. und Snijders, C. (2021): Promoting Energy-Efficient Behavior by Depicting Social Norms in a Recommender Interface. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems* 11 (3-4), 1–32. 10.1145/3460005.
- Steffen, A., Weibel, C., Stämpfli, A. E. und von Arx, W. (2020): Upselling by Default: The Effect of Default Options on Travelers' Board and Lodging Choices. *Journal of Travel Research* 59 (7), 1253–1267. 10.1177/0047287519877250.
- Sunstein, C. R. (2013): The Storrs Lectures: Behavioral Economics and Paternalism. *The Yale Law Journal* 122 (7), 1826–1899. 10.2139/ssrn.2182619.
- Sunstein, C. R. (2014): Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy* 37 (4), 583–588. 10.1007/s10603-014-9273-1.
- Sunstein, C. R. (2015): The ethics of nudging. *Yale journal on regulation* 32 (2), 413–450. 10.2139/ssrn.2526341.
- Sunstein, C. R. (2018): Sludge and Ordeals. *Duke Law Journal* 68 (1843), 1843–1883. 10.2139/ssrn.3288192.
- Sunstein, C. R. und Reisch, L. A. (2016): *Climate-Friendly Default Rules*. Harvard Law School. (= Discussion Paper, 878). Verfügbar unter: http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Sunstein_878.pdf [Zuletzt aufgerufen am 26.07.2024].
- Székely, N., Weinmann, M. und vom Brocke, J. (2016): Nudging People to Pay CO2 Offsets: The Effect of Anchors in Flight Booking Processes. *Proceedings of the 24th European Conference on Information Systems 2016*. Istanbul, Türkei, 12.06.-15.06.2016, 1–10.
- Thaler, R. H. (2018): Nudge, not sludge. *Science* 361 (6401), 431. 10.1126/science.aau9241.

- Thaler, R. H. und Sunstein, C. R. (2008): *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven.
- Thorun, C., Diels, J., Vetter, M., Reisch, L., Bernauer, M., Micklitz, H.-W., Purnhagen, K., Rosenow, J. und Forster, D. Umweltbundesamt (Hrsg.) (2017): *Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster*. Dessau-Roßlau. Verfügbar unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2017-08-22_texte_69-2017_nudgeansaeetze_nach-konsum_0.pdf [Zuletzt aufgerufen am 30.07.2024].
- Tiefenbeck, V., Wörner, A., Schöb, S., Fleisch, E. und Staake, T. (2019): Real-time feedback promotes energy conservation in the absence of volunteer selection bias and monetary incentives. *Nature Energy* 4, 35–41. 10.1038/s41560-018-0282-1.
- Tussyadiah, I. und Miller, G. (2019): Nudged by a robot: Responses to agency and feedback. *Annals of Tourism Research* 78, 102752. 10.1016/j.annals.2019.102752.
- Vlaev, I., Darzi, A., King, D. und Dolan, P. (2019): Changing health behaviors using financial incentives: a review from behavioral economics. *BMC Public Health* 19, 1059. 10.1186/s12889-019-7407-8.
- Wambsganss, T., Janson, A. und Leimeister, J. M. (2022): Enhancing argumentative writing with automated feedback and social comparison nudging. *Computers & Education* 191, 104644. 10.1016/j.compedu.2022.104644.
- Wansink, B. und Hanks, A. S. (2013): Slim by Design: Serving Healthy Foods First in Buffet Lines Improves Overall Meal Delection. *PLoS ONE* 8 (10), e77055. 10.1371/journal.pone.0077055.
- Weinmann, M., Schneider, C. und vom Brocke, J. (2016): Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering* 58 (6), 433–436. 10.1007/s12599-016-0453-1.
- Weßel, G., Altendorf, E., Schwalm, M., Canpolat, Y., Burghardt, C. und Fle-misch, F. (2019): Self-determined nudging: a system concept for human-machine interaction. *Cognition, Technology & Work* 21 (4), 621–630. 10.1007/s10111-019-00556-5.
- Wickström Östervall, L. (2017): Nudging to prudence? The effect of reminders on antibiotics prescriptions. *Journal of Economic Behavior & Organization* 135, 39–52. 10.1016/j.jebo.2017.01.001.
- wirBERLIN gGmbH (2019): *Pilotprojekt in Spandau 2019: Kippen in den Kasten*. Verfügbar unter: <https://allesimfluss.berlin/aif-fokus-kippen/spandau-projekt/> [Zuletzt aufgerufen am 24.07.2024].
- Xia, Y., Chan, H. K., Zhong, L. und Xu, S. (2022): Enhancing hotel knowledge management: the influencing factors of online hotel reviews on travellers' booking intention. *Knowledge Management Research & Practice* 20 (1), 34–45. 10.1080/14778238.2021.1967214.
- Zamprogno, L., Holmes, R. und Baniassad, E. (2020): Nudging student learning strategies using formative feedback in automatically graded assessments. *Proceedings of the 2020 ACM SIGPLAN Symposium on SPLASH-E*. Virtual, 20. 11. 2020, 1–11.

- Zhang, B. und Xu, H. (2016): Privacy Nudges for Mobile Applications. *CSCW'16: Proceedings & companion of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing*. San Francisco, USA, 27.02.-02.03.2016, 1676–1690.
- Zucchelli, M. M., Gambetti, E., Giusberti, F. und Nori, R. (2024): Use of default option nudge and individual differences in everyday life decisions. *Cognitive Processing* 25 (1), 75–88. 10.1007/s10339-023-01161-1.

Urlauberlebnisse: Merkmale, Einflussfaktoren, Folgen

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.10>

Zusammenfassung

Im Urlaub wollen alle was erleben – wie viel und was genau kann allerdings individuell sehr verschieden sein. Anbieter touristischer Produkte bemühen sich, außergewöhnliche, erinnerungswerte Urlaubserlebnisse für ihre Gäste zu schaffen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Damit dies gelingen kann, ist ein grundlegendes Verständnis von Urlaubserlebnissen hilfreich. Dieses Kapitel leistet dazu einen Beitrag. Zunächst erfolgt eine Auseinandersetzung mit den Begriffen Erleben, Erlebnis und Erfahrung. Anschließend werden die bei Urlaubserlebnissen ablaufenden Prozesse und Einflussfaktoren entlang der gesamten Customer Journey (vor, während und nach der Reise) beleuchtet sowie Merkmale und Dimensionen von Urlaubserlebnissen beschrieben. Schließlich werden die Möglichkeiten und Grenzen für touristische Anbieter, Urlaubserlebnisse ihrer Gäste zu gestalten, diskutiert. Dabei wird deutlich, dass für Anbieter bei der Beschäftigung mit Erlebnissen die individuelle Wahrnehmung der Gäste und der Kundennutzen im Mittelpunkt stehen sollten. Abschließend wird weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

Schlagwörter

Reiseerlebnisse, Erinnerung, Erfahrung, Erlebnismarketing

Abstract

Everybody wants to experience something on a holiday trip – but how much and what exactly may vary from person to person. Providers of tourism products endeavour to create extraordinary, memorable holiday experiences for their guests in order to remain competitive. For this to succeed, a basic understanding of holiday experiences is helpful. This chapter contributes to this understanding. First, the three German terms for experience, i.e. Erleben, Erlebnis and Erfahrung, are analysed. The processes and influencing factors involved in holiday experiences along the entire customer journey (before, during and after the trip) are then examined and the characteristics and dimensions of holiday experiences are described. Finally, the possibilities and limitations for tourism providers to design holiday experiences for their guests are discussed. It becomes clear that providers should focus on the individual perception of guests and customer benefits when dealing with experiences. Finally, the need for further research is identified.

Keywords

travel experience, memory, experience, experiential marketing

1 Einleitung

Das Verb „erleben“ meint, etwas mitbekommen bzw. von etwas betroffen sein („Das habe ich selbst erlebt“) und nimmt bisweilen auch Bezug auf die eigene Lebenszeit („Dass ich das noch erleben darf“) (Pfeiffer et al. 1993). Das Wort „Erlebnis“ kennzeichnet den Inhalt dessen, ein Geschehnis, das eine Person erlebt hat, und durch das sie so beeindruckt wurde, dass es mindestens eine kurze Zeit in Erinnerung bleibt. Das Geschehnis unterscheidet sich nach Art und/oder Intensität von den alltäglichen Erfahrungen der Person. Urlaubsreisen bieten durch die nicht alltägliche Umgebung eine relativ hohe Wahrscheinlichkeit auf Erlebnisse.

Konstituierend für Erlebnisse sind die beiden Elemente Geschehnis und Person. Es geschieht zunächst etwas außerhalb der Person, ein Ereignis, wie etwa ein toller Sonnenuntergang über dem Meer. Damit das Ereignis zum Erlebnis wird, gehört zwingend die Person mit ihren Wahrnehmungen, Gefühlen und Kognitionen dazu. Ob und wie die Person erlebt, wird auch durch die Rahmenbedingungen beeinflusst, wie etwa das Zusammensein mit einer geliebten Person. Erlebnisse gibt es als positive Erlebnisse, aber auch als negative (z. B. schmerzlich, bedrückend, beängstigend). Erlebnisse sind notwendigerweise individuell, was nicht ausschließt, dass viele Menschen in bestimmten Situationen ähnliches erleben.

Gleichwohl gibt es bei dem Thema auch eine starke gesellschaftliche Perspektive, da individuelle Motive und Einstellungen sozial mitgeprägt werden (zu Reisemotiven siehe auch das Kapitel von Lohmann in diesem Buch). Mit wachsendem Wohlstand in den westlichen Gesellschaften rückten etwa zum Ende des vergangenen Jahrhunderts beim Konsum von Gütern und Dienstleistungen hedonistische Motive wie das Anregen der Fantasie, das Auslösen positiver Gefühle oder Spaß in den Mittelpunkt des Interesses (Holbrook und Hirschman 1982). In diesem Zusammenhang wurde ein Wandel hin zu einer *Erlebnisgesellschaft* (Schulze 2005) bzw. zu einer *Erlebnisökonomie* (Pine und Gilmore 1998) postuliert. Hier versuchen Anbieter, Erlebnisse zu inszenieren, um diesem Anspruch gerecht zu werden und wirtschaftlichen Erfolg zu haben. Konsummotive gehen vielfach auch über den reinen Hedonismus hinaus und Motive der persönlichen Weiterentwicklung und des Lernens rücken in den Vordergrund (Huang, Wang und Wu 2023; Medeiros et al. 2023). Einige Autorinnen und Autoren sprechen daher bereits von einem nächsten gesellschaftlichen Entwicklungsschritt hin zur *Transformationsökonomie* (Kirillova, Lehto und Cai 2017; Pine und Gilmore 2013; siehe auch das Kapitel von Seeler in diesem Buch).

Gesellschaftliche Entwicklungen befördern unsere Erwartungen allgemein (wieviel Erlebnis will man?) und speziell. Sie scheinen dabei einen Trend zu ständiger Steigerung der Erlebnisse zu befeuern. Gerade der Urlaub kann/soll erinnerungswerte (memorable) (Chandralal und Valenzuela 2015; Tung und Ritchie 2011) und außergewöhnliche (extraordinary) (Goolaup und Nunkoo 2021; LaSalle und Britton 2003) Erlebnisse liefern. Derartige Erlebnisse bilden

schließlich einen möglichen Kundennutzen im Tourismus. Sie erzeugen beim Reisenden vor, während und nach der Reise Wohlbefinden (Björk 2018; Kawakubo und Oguchi 2023; So et al. 2023; Sthapit, Coudounaris und Björk 2019) oder Glücksgefühle (Björk 2018; Lohmann 2019) oder mögen beim Erzählen darüber auch für Aufmerksamkeit und Anerkennung sorgen (Kuhn, Kock und Lohmann 2023) und/oder die Lebensqualität und Lebenszufriedenheit verbessern (Björk 2018) (siehe auch die Kapitel von Lohmann und de Bloom sowie Kuhn in diesem Buch).

Man kann Urlaubsreisen als eine Reihe von Erlebnissen verstehen, die insgesamt die Urlaubserfahrung ausmachen. Tourismusanbieter versprechen Erlebnisse und versuchen, deren Eintreten mit entsprechend geplanten touristischen Angeboten wahrscheinlich zu machen. Dabei geht es aus Anbietersicht auch darum, das eigene touristische Produkt von anderen zu differenzieren. Besonders deutlich wird das beim sogenannten Erlebnismarketing (Agapito 2022; Köchling 2021; Schmitt 1999).

Dieses Kapitel zielt darauf ab, ein grundlegendes Verständnis von Erlebnissen im Urlaubsreisekontext zu schaffen. Das kann auch eine Basis für touristische Anbieter sein, die durch ihre Produkte positive Erlebnisse fördern möchten. Beantwortet werden beispielsweise die Fragen: Was ist eigentlich „Erleben“, was ein „Erlebnis“ und was „Erfahrung“ im Kontext von Urlaubsreisen? Wollen im Urlaub eigentlich alle was erleben? Und alle das gleiche? Wie und wann entstehen Erlebnisse auf Urlaubsreisen, an die man sich gerne und lange erinnert?

2 Erleben – Erlebnis – Erfahrung

Der englische Begriff „experience“ kann gleichermaßen mit Erleben, Erlebnis und Erfahrung übersetzt werden. Entsprechend differenziert die überwiegend englischsprachige Forschung zu diesem Thema nicht zwischen diesen Begriffen. Im Deutschen ist eine Abgrenzung einerseits nötig, andererseits möglich.

Erleben wird als Aktivität verstanden (Schober 1993, S. 137), die den Prozess der Wahrnehmung eines Ereignisses oder einer Sequenz von Ereignissen mit den begleitenden Gefühlen meint. *Erlebnis* ist das Hauptwort dazu, bezieht sich aber meist auf besondere, herausragende Situationen, mit hoher subjektiver Beteiligung (Jantzen 2013, S. 151; Larsen 2007, S. 9). Erlebnisse können positiver oder negativer Natur sein. Die *Erfahrung* ergibt sich wiederum aus diesem Erlebnis und einer nachfolgenden Reflexion und Einordnung des Geschehenen bzw. den kumulierten Erlebnissen über einen bestimmten Zeitraum oder sogar das gesamte Leben (Larsen 2007, S. 9; Seeler 2018). Erfahrungen sind aber nicht nur das Ergebnis von Erlebnissen, sondern sie beeinflussen auch die folgenden Erlebnisse. Die Erinnerungen an die vergangenen Erlebnisse wirken auf unsere Erwartungen an die nächsten Urlaubserlebnisse ebenso wie auf deren Bewertung im Moment des Erlebens (Jantzen 2013, S. 151).

Ein Beispiel soll die Begriffe veranschaulichen: Man denke an eine Person im Skiurlaub in den Alpen, die eines sonnigen Morgens recht früh auf der frisch mit Neuschnee beschneiten Piste ist [= Ereignis]. Auf der ersten Abfahrt in feinen

Schwüngen durch den Neuschnee in der gleißenden Sonne jubelt die Person innerlich, vielleicht stößt sie auch Freudenschreie aus. Während dieser Abfahrt findet also der Prozess des Erlebens statt, mit vielen Facetten – sinnliche, emotionale, kognitive Aspekte im engen Bezug mit der Umwelt. Am Abend berichtet die Person einem anderen Urlaubsgast von diesem großartigen Erlebnis. Dabei wird mit dem Begriff *Erlebnis* die zeitliche Sequenz des Erlebens zusammengefasst und als besonders bewertet. Falls die morgendliche Abfahrt dann auch nach dem Urlaub noch lange erinnert wird, wird das Erlebnis zur *Erfahrung* und beeinflusst, ob die Person zukünftig nochmal in die Region zum Skifahren fährt sowie die Erwartungen an den nächsten Skiurlaub.

In besonderen Fällen können Urlaubserfahrungen zu einer persönlichen *Transformation* führen, d.h. zu einer persönlichen Weiterentwicklung (Kirillova, Lehto und Cai 2017, S.4, siehe auch Kapitel von Seeler in diesem Buch). Ein Beispiel wäre, dass jemand im Urlaub in einem Freiwilligenprojekt in Afrika mitgearbeitet hat und nach der Reise den Entschluss fasst, einen sozialen Beruf zu erlernen.

Die Begriffsabgrenzungen zeigen auf, dass Urlaubserlebnisse ein komplexes Thema mit Relevanz entlang der gesamten Customer Journey sind. Urlaubserlebnisse können bereits vor der Reise auftreten (z. B. Vorfreude vielleicht ausgelöst durch eine besonders gelungene Website einer Destination). In der Planungsphase werden Erwartungen im Hinblick auf bestimmte Ereignisse während der Reise gebildet, die das spätere Erleben beeinflussen. Auf der Reise selbst gibt es Erlebnisse im Zusammenhang mit der Produktnutzung. Erlebnisse sind endlich, was manchmal richtig bedauerlich ist, denn wie gerne hätte man noch weitergemacht. Allerdings können sie im Gedächtnis gespeichert werden und sind dann Bestandteil der subjektiven Erfahrungen. Diese Speicherung im Gedächtnis erlaubt spätere Erinnerungen an besonders schöne Erlebnisse, bei denen auch die begleitenden Gefühle wiederaufleben. Bei Lohmann (2019, S.26) findet sich für die Erinnerung an gut konservierte Erlebnisse der anschauliche Begriff „Marmeladenglas-Momente“.

Neben dieser zeitlichen Komponente können Urlaubserlebnisse auch noch räumlich in *nahe* und *distanzierte* Reiseerlebnisse unterschieden werden. Während die *nahen* Erlebnisse im Reiseziel selbst entstehen, werden *distanzierte* Erlebnisse vom Reiseziel entfernt, d. h. im Alltag u. a. im Rahmen der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien, vor und nach der Reise ausgelöst (Sundbo und Dixit 2020, S. 18 f.). Ein so verstandenes Erlebnis muss folglich nicht das „Original“ vor Ort sein. Erlebnisse können auch beispielsweise durch Social-Media, Filme oder mit einer VR-Brille geschehen.

3 Urlaubserlebnisse entlang der Customer Journey

3.1 Vor der Reise

Urlaubserlebnisse gibt es vor der Reise, während der Reise und nach der Reise und somit auch an verschiedenen geographischen Stationen der Reise: in der Quellregion, während des Transits und in der Zielregion (Eisenstein 2021, S. 33).

Die Planungs- und Entscheidungsphase für eine Urlaubsreise bildet einen längeren Prozess mit einer Vielzahl von Einzelentscheidungen (Reiseziel, Unterkunft, Aktivitäten etc.). Unsicherheiten und Risiken sind bei Reiseentscheidungen relativ hoch, da das Produkt weder direkt betrachtet noch ausprobiert werden kann (zu Dienstleistungseigenschaften und deren Konsequenzen siehe z. B. Zeithaml, Parasuraman und Berry 1985), gleichzeitig aber als persönlich besonders wichtig („die schönste Zeit des Jahres“) angesehen werden kann (Lohmann und Kuhn 2021, zur Reiseentscheidung siehe auch die Kapitel von Eisenstein und Bellmann sowie Felser in diesem Buch). Um das wahrgenommene Kaufrisiko zu reduzieren, werden Urlaubsreisen sorgfältig geplant und vielfältige Informationen für die Entscheidungsfindung zurate gezogen (FUR 2020).

Die während dieser Inspirations- und Informationsphase gewonnenen kognitiven und emotionalen Eindrücke vom ersehnten Urlaub können selbst zum Erlebnis werden – etwa, wenn man sich dabei bereits richtig in den Urlaub hineinräumen kann und Vorfreude entsteht (Köchling und Lohmann 2022). Diese Vorab-Erlebnisse sowie die damit zusammenhängenden *Erwartungen* an die Urlaubsreise (Larsen 2007, S. 9) machen somit den ersten Teil des Urlaubserlebnisses aus. Die Erwartungen sind beim Reisen besonders wichtig, weil sie gewissermaßen die Erlebnisse der Art nach vorbestimmen und mit den Reismotiven verknüpft sind („das möchte ich erleben“). Reisende suchen Ikonen, Wahrzeichen (z. B. das Matterhorn) oder prototypische Situationen (z. B. Skiabfahrt im Pulverschnee bei Sonnenschein). Bei der Erwartungsbildung von Urlaubserlebnissen spielen neben Motiven und Kenntnissen bzw. Images weitere persönliche Aspekte wie das eigene Wertesystem, Einstellungen, Charakterzüge oder Selbstbewusstsein sowie situative Aspekte wie die Stimmung eine zentrale Rolle (Larsen 2007, S. 9). So ist beispielsweise als Teil der Erwartungen das Ausmaß an Sorgen oder wahrgenommenem Risiko vor einer Reise, also die Furcht vor negativen Erlebnissen, in Abhängigkeit von individuellen Faktoren sehr verschieden – ein Aspekt der im Zuge von Krisen wie der Covid-19-Pandemie vielfach untersucht wurde (Kock et al. 2020; Köchling et al. 2022). Wenn Touristinnen und Touristen das Urlaubserlebnis vor der Reise bereits emotional antizipieren können, d. h. sie bereits vorausschauen können, wie sie sich während der Reise fühlen werden und diese affektive Vorausschau (affective forecasting, Wilson und Gilbert 2005, S. 131, siehe auch das Kapitel von Karl und Kock in diesem Buch) positiv ausfällt, mindert dies das wahrgenommene Risiko der Reise (Karl et al. 2021). Die erwarteten negativen wie positiven Emotionen fallen dabei meist deutlich stärker aus als die tatsächlich berichteten Emotionen während der Reise (Larsen 2007, S. 10).

Die Erwartungen an die Urlaubserlebnisse sind folglich einer der Treiber der touristischen Nachfrage, allerdings von Mensch zu Mensch in unterschiedlicher Intensität und Menge. Neben den oben bereits exemplarisch genannten vielfältigen *individuellen Faktoren* beeinflussen auch *Umweltfaktoren* sowie *interaktive Faktoren* die Erlebniserwartungen (Chen, Prebensen und Uysal 2018, S. 14f.). Zu

den Umweltfaktoren vor der Reise gehören externe Einflüsse beispielsweise durch Werbung oder Nachrichten. Interaktive Faktoren vor der Reise sind solche, bei denen ein Austausch mit anderen während der Informationssuche entsteht, etwa mit Mitreisenden, mit Anbietern vor Ort oder auch mit anderen, die über das Reiseziel berichten. Die Entwicklung neuerer Kommunikationstechnologien wie Social-Media führte ferner dazu, dass touristische Erlebnisse immer mehr durch Technologien beeinflusst und damit auch unabhängig vom Erlebnis vor Ort ausgelöst werden können (Neuhofer, Buhalis und Ladkin 2014). So kann beispielsweise ein Besuch auf einer Reisezielwebsite (Köchling 2020, 2021; Köchling und Lohmann 2022) oder ein Virtual Reality Besuch vor der Reise (Bogicevic et al. 2019; Kim et al. 2023) einen hohen Erlebniswert in sich haben und die Erwartungen maßgeblich prägen.

Als Motiv, Anspruch oder Hoffnung begleiten die Erwartungen folglich die Reisevorbereitung und die Reise. Reisende suchen das „Sehenswerte“; was das ist, haben andere ihnen definiert, z. B. Instagram, Baedeker, Tripadvisor oder die Website der Destinationsmanagementorganisation. Zum Reisen gehört aber auch die Erwartung des Besonderen, um das man vorher weiß, aber es noch nicht in direktem Kontakt erlebt hat und die Offenheit für wahre Überraschungen, von denen man vorher noch keine Ahnung hatte (Frochot 2022, S. 177 f.).

3.2 *Während der Reise*

Erlebnisse werden oft durch Begebenheiten oder Ereignisse ausgelöst, die irgendwie besonders, anders, neu sind (Frochot 2022, S. 178). Damit sind die Erlebnischancen im Urlaub größer als im Alltag: Hier begegnet Reisenden häufiger Überraschendes und Ungewohntes als zu Hause. Gewöhnliches führt selten zu Erlebnissen.

Aber welche mentalen Prozesse laufen nun genau beim Erlebnis während der Reise ab? Wie bei allen Erlebnissen werden die durch die im Moment des Ereignisses über die Sinne aufgenommenen Reize mit vorherigem Wissen und Erfahrungen in Zusammenhang gebracht, emotional und kognitiv bewertet und interpretiert (Larsen 2007, S. 12). Maßgeblich werden die Erlebnisse vor Ort weiterhin durch die individuellen Faktoren (Motive, Werte, Einstellungen, Stimmung, Selbstwahrnehmung etc.) geprägt (Larsen 2007, S. 9). Hierzu gehören nun auch die vor der Reise gebildeten Erwartungen, welche mit dem tatsächlich Erlebten abgeglichen werden. Einige Erlebnisse sind dann wie erwartet (der Anblick des Eiffelturms, die geplante Gipfelbesteigung, durch das Sonnentor treten und auf Machu Picchu schauen). Das Erleben hat seinen Ursprung (auch) im Wissen um diese Wahrzeichen oder typischen Attribute, nicht nur im äußeren Reiz. Man wollte ja das Matterhorn sehen! Und dann wird mit der Handykamera fotografiert; ein Foto, das viele andere auch schon gemacht haben; Konserve und Trophäe zugleich. Dass Erlebnisse auch durch Erwartungen bestimmt sind, ist einerseits Chance, andererseits Risiko. Die Chance besteht im vertieften Erlebnis durch die Vorbereitung, durch die Erwartung – das Risiko in einer möglichen Enttäuschung, wenn die Erwartung nicht erfüllt wird.

Unzufriedenheit oder Frustration ist die Folge, die es ohne eine entsprechende Erwartung nicht gegeben hätte (Jantzen 2013, S. 153; Oliver 1980).

So entstehen Erlebnisse auch ohne konkrete Erwartungen (Frochot 2022, S. 178) (z. B. Alpenglücken in den Alpen, das Murmeltier gleich neben dem Weg, die Herzlichkeit der Busfahrerinnen, der Sturz beim Skilaufen). Erlebnisse ohne vorausgegangene spezifische Erwartung sind von anderer Art als die erwarteten. Dabei handelt es sich um ein fast kindliches Erleben, naiv im Sinne von offen, unvoreingenommen, herzlich an ein mögliches Erlebnis herangehen. Auch hier gibt es aber eine persönliche Komponente des Erlebenden: Die dafür nötige grundsätzliche Einstellung der Offenheit gegenüber der Welt.

Zusätzlich spielen Umweltfaktoren bei den Erlebnissen während der Reise eine große Rolle. So werden beispielsweise weiterhin Informationen zum Reiseziel durch Social-Media-Kanäle, Websites, Touristinfo etc. aufgenommen. Hinzu kommen externe Einflüsse wie etwa das Wetter. Maßgeblich beeinflussen das Erlebnis vor Ort auch interaktive Faktoren wie die Begegnungen mit Service-mitarbeitenden, anderen Touristinnen und Touristen, Einheimischen oder der Reisebegleitung (Chen, Prebensen und Uysal 2018, S. 14 ff.). In diesem Zusammenhang wird auch von der Co-Kreation (co-creation) des touristischen Erlebnisses gesprochen (Huber und Gross 2022; Prahalad und Ramaswamy 2004; Xie et al. 2021), also der gemeinsamen Gestaltung durch den Gast und die Menschen im Zielgebiet.

3.3 *Nach der Reise*

Für die weitere Verwendung müssen Erlebnisse im Gedächtnis gespeichert werden. Erinnernte Urlaubserlebnisse können dem episodischen Gedächtnis zugeordnet werden, wo alle Erinnerungen gespeichert sind, die auf persönlich erlebten Ereignissen basieren (Larsen 2007, S. 13). In der Erinnerung wird das Erlebnis zur Erfahrung (Larsen 2007, S. 15), die – wenn auch nur ein kleines bisschen – die Person weiterentwickelt, transformiert (Medeiros et al. 2023). Im Erinnern profitiert man weiterhin von geübten Erlebnissen, von Glücksgefühlen wie von Lernerfahrungen. Fotos helfen beim Verstauen der Erlebnisse im Gedächtnis („externe Speicherung“), bei der Kommunikation („guck mal, wie schön das da war“) und beim Wiedergenießen der Erinnerungen (Chen, Prebensen und Uysal 2018, S. 16; Seeler, Lück und Schänzel 2019). Auch Souvenirs sorgen für ein Wiederaufleben der Urlaubserinnerungen (Frochot 2022, S. 178). Erlebnisse prägen das Selbst, verändern die Wahrnehmung der eigenen Person und bilden den Erfahrungspool für den zukünftigen Umgang mit der Welt. Schließlich machen (Reise-)Erlebnisse sozial was her, man findet Aufmerksamkeit und Anerkennung (Kuhn, Kock und Lohmann 2023; siehe auch Kapitel von Kuhn in diesem Buch).

Welche Urlaubserlebnisse erinnert werden, hängt u. a. von vielfältigen individuellen Faktoren ab. Forschungsergebnisse zeigen den Einfluss des Ausmaßes der wahrgenommenen Neuheit, der erlebten Emotionen, der Zufriedenheit, der Erholung, der hinzugewonnenen Fähigkeiten sowie der Erfüllung von Träumen

und Wünschen und der individuellen Reisemotive (Chandralal und Valenzuela 2015; Coelho, Gosling und Almeida 2018, 15 ff.; Sthapit et al. 2019). Zudem wirken auch die vor Ort wahrgenommenen Umweltfaktoren (Destinationsattribute wie z. B. die lokale Kultur, besondere Attraktionen und Vielfalt der Aktivitäten; Kim 2014) sowie interaktive Faktoren (Reisebegleitung, besondere Interaktionen mit anderen) darauf ein, was erinnert wird (Coelho, Gosling und Almeida 2018, S. 15). Besonders lebendig werden außergewöhnliche, überraschende, bedeutsame Erlebnisse erinnert (Chen, Prebensen und Uysal 2018, S. 17). Aber auch die negativen oder gar „desaströsen“ Erlebnisse bleiben leider in Erinnerung (Chen, Prebensen und Uysal 2018, S. 17; Kim 2014, S. 37; Sthapit, Björk und Jiménez Barreto 2021).

Die Gedächtnisspeicherung ist auch die Basis für spätere soziale Interaktion. Sehr gerne wird später vom Urlaubserlebnis erzählt. Dabei hat der oder die erzählende Erinnernde, aber auch der oder die Zuhörende, quasi eine Zweitverwendung des Erlebnisses (Seeler, Lück und Schänzel 2019). Man kann annehmen, dass (mit-)geteilte Erlebnisse häufig als wertvoller und schöner erlebt werden, als das nur allein erlebte. Moderne soziale Medien erleichtern den Austausch der Reiseerlebnisse. Der Erlebniserzählende wird auch zur Botschafterin oder zum Botschafter für eine Destination und ein touristisches Produkt. Dass Reisen ein so beliebtes Gesprächsthema ist, kommt den Interessen der Tourismusanbieter entgegen.

Auch Urlaubserlebnisse erleiden jedoch, wie andere Gedächtnisinhalte, Erinnerungsverluste. Gleichwohl tendieren Menschen bei solch bedeutsamen Ereignissen dazu, überzeugter davon zu sein, dass ihre Erinnerungen akkurat sind (Larsen 2007, S. 14). Mitunter legt man aber im Gedächtnis „noch eine Schippe zu“, das Erlebnis wird noch „toller“, als es eigentlich gewesen ist (Larsen 2007, S. 14; Wirtz et al. 2003). Auch Erfahrungsberichte anderer sowie z. B. nach der Reise wahrgenommene Werbung können Einfluss auf die eigenen Erinnerungen haben (Braun-LaTour, Grinley und Loftus 2006).

Alles in allem sind es also nicht direkt die Erlebnisse vor Ort, die die zukünftigen Reisepläne (z. B. Wiederbesuchsabsicht) beeinflussen, sondern vielmehr das, was davon erinnert wird. Studien deuten dabei darauf hin, dass die retrospektive Bewertung von Erlebnissen nur auf wenigen Episoden des Erlebens beruhen: auf dem intensivsten (peak) und dem letzten (end) Moment (Peak-End-Regel; Do, Rupert und Wolford 2008; siehe auch das Kapitel von Felser in diesem Buch). In Abbildung 1 ist der beschriebene Prozess der Urlaubserlebnisse entlang der Customer Journey zusammenfassend dargestellt.

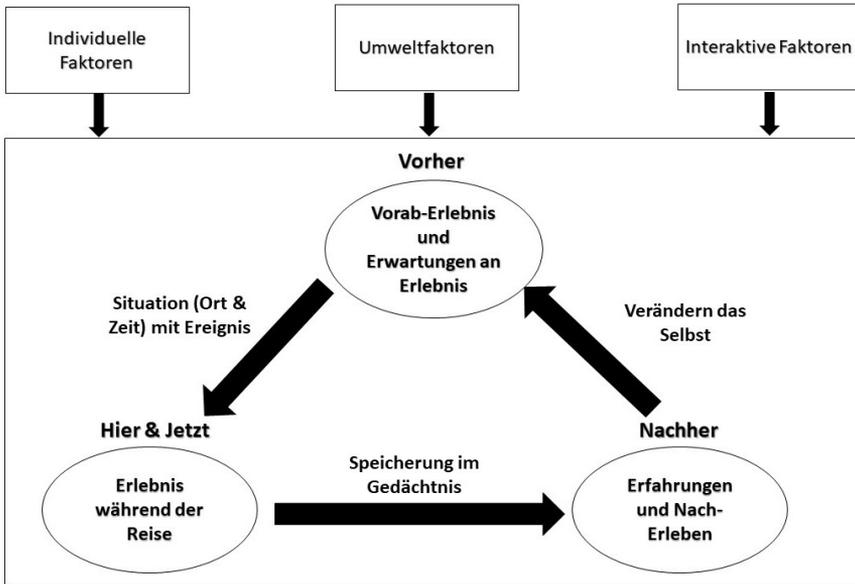


Abb. 1: Zusammenfassung Urlaubserlebnis-Prozess entlang der Customer Journey
 Quelle: Eigene Darstellung

4 Dimensionen und Merkmale (touristischer) Erlebnisse

In der Forschung wurden vielfältige Versuche unternommen, touristische Erlebnisse in ihren Dimensionen zu beschreiben. Meist steht dabei die anbieterseitige Frage im Mittelpunkt, wie positive Erlebnisse bei Touristinnen und Touristen entstehen bzw. wie derartig komplexe Konstrukte messbar gemacht werden können. Das Wissen soll dazu dienen, die Erlebnisse trotz aller Individualität durch sogenanntes *Erlebnismarketing* (Agapito 2022; Schmitt 1999) bzw. *Erlebnis Design* (Tussyadiah 2014) mit zu gestalten.

Zwei wichtige Achsen zur nachfrageseitigen Beschreibung von Erlebnissen sind *negativ/positiv* und *Anspannung/Entspannung* (Apter 1989, S.18, zitiert nach Jantzen 2013, S.159). Ein Skiunfall wäre ein Erlebnis der Kategorie negativ/aufregend, der Strandtag auf der Insel eines in der Kategorie positiv/entspannt.

Schmitt (1999, S.63 ff.) betonte die Multidimensionalität von Erlebnissen und identifizierte im Kontext von Markenprodukten die folgenden fünf Erlebniskanäle/Dimensionen. Dabei nahm er in den Fokus, was die Erlebnisse *auslösen* kann und wo Anbieter entsprechend im Erlebnismarketing ansetzen können:

- Sense (die Sinne anregen)
- Feel (Gefühle/Emotionen wecken)
- Think (den Intellekt anregen)

- Act (das Verhalten anregen)
- Relate (Bezüge zum zukünftigen idealen Selbst und der sozialen Umgebung herstellen)

Diese Erlebniskanäle/Dimensionen wurden vielfach auf touristische Erlebnisse angewendet und versucht, diese anhand der oben genannten Dimensionen greifbar zu machen (Barnes, Mattsson und Sørensen 2014; Jiménez-Barreto, Rubio und Campo Martínez 2019; Kumar und Kaushik 2018). Mit der Relate-Komponente greift Schmitt (1999) bereits zu Beginn der ausgerufenen Erlebnisökonomie das Bedürfnis nach persönlicher Weiterentwicklung und Transformation auf – ein Aspekt der gerade im Reisekontext zunehmend an Bedeutung gewinnt (Huang, Wang und Wu 2023; Medeiros et al. 2023). Zudem beschreibt er mit dieser Komponente auch die soziale Resonanz/Prestigewirkung die durch Erlebnisse, auch bei Urlaubsreisen (Kuhn, Kock und Lohmann 2023), entstehen und im Marketing genutzt werden kann.

In großen Teilen finden sich die Erlebniskanäle/Dimensionen von Schmitt (1999) auch im „Orchester-Modell des touristischen Erlebnisses“ von Pearce und Zare (2017) wieder. Darin werden touristische Erlebnisse mit der Analogie eines Orchesters ebenfalls anhand von fünf Erlebniskomponenten (Sinnliche, Affektive, Kognitive, Verhaltens-, und Beziehungskomponente, siehe auch Abbildung 2) beschrieben. Einzig die Beziehungskomponente ist hier anders interpretiert als Schmitts (1999) im Markenkontext beschriebene Relate-Dimension: Pearce und Zare (2017) heben damit die vielfältigen sozialen Interaktionen, die bei touristischen Erlebnissen immanent sind, hervor. Die fünf Erlebniskomponenten sind wie die Instrumentengruppen eines Orchesters (Streicher, Bläser etc.) während eines Konzertes bei der ganzen Reise präsent und tragen zum Gesamterlebnis bei. Die Komponenten (Instrumentengruppen) werden vom Reisenden wie bei einem Musikstück als ein ganzheitliches Erlebnis wahrgenommen, steigen und sinken aber in ihrer Relevanz bzw. „Lautstärke“ je nach Situation – mal sind es besonders emotionale Momente (z.B. die Überraschung), mal das aktive Tun (z.B. die körperliche Anstrengung bei der Wanderung) und mal die soziale Interaktion (z.B. die Begegnung mit Einheimischen), die das Ereignis zum unvergessenen Urlaubserlebnis machen.

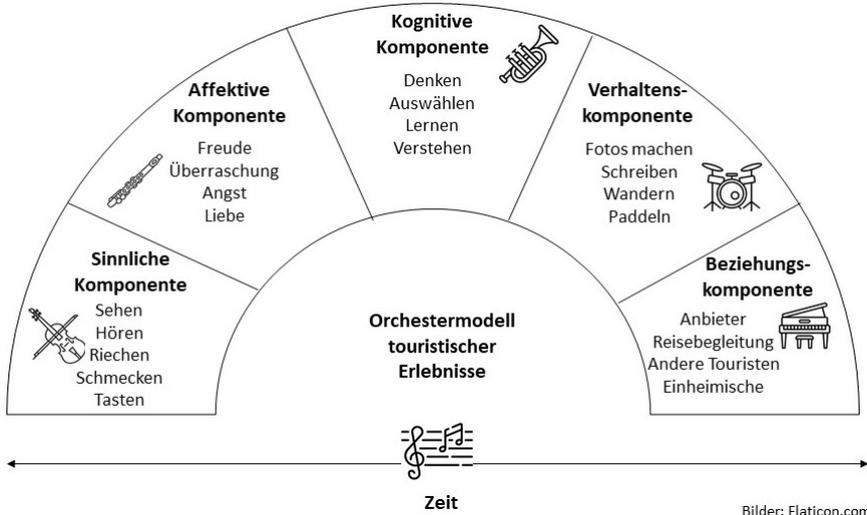


Abb. 2: Orchester-Modell touristischer Erlebnisse

Quelle: Eigene Darstellung nach Pearce und Zare 2017, S. 59

Zusammenfassend können auf Basis der bisherigen Ausführungen sowie in Anlehnung an Agapito (2022, S. 536 ff.) folgende Merkmale touristischer Erlebnisse aufgezeigt werden. Touristische Erlebnisse ...

- finden in allen Phasen der Reise (vor, während und danach) statt;
- sind persönlich: einmal, weil sie entscheidend durch individuelle Faktoren geprägt werden, dann auch, weil sie als persönlich erlebt werden („ich erlebe“) und somit einen starken Ich-Bezug haben;
- sind *multidimensional*, werden also über verschiedene Kanäle gleichzeitig ausgelöst,
- dabei aber als ein *ganzheitliches Erlebnis* wahrgenommen.

5 Möglichkeiten und Grenzen der Gestaltung von Urlaubserlebnissen

Die anbieterseitigen Möglichkeiten, Erlebnisse auf Urlaubsreisen zu steuern, sind begrenzt. Das liegt einerseits an den individuellen Komponenten bei der Entstehung von Erlebnissen, andererseits an den nur teilweise zu beeinflussenden Rahmenbedingungen (z. B. Wetter). Ein vollständiges „inszenieren“, wie von Pine und Gilmore (1998) vorgeschlagen, erscheint mit Ausnahme von künstlichen Erlebniswelten (z. B. World Disney) bei Urlaubsreisen nicht möglich. Gleichwohl bieten die Erkenntnisse zu touristischen Erlebnissen Ansatzpunkte, um die Wahrscheinlichkeit, dass die Gäste positive Urlaubserlebnisse haben, zu erhöhen.

Ein wichtiger Anknüpfungspunkt für das Erlebnismarketing im Tourismus ist die Konstruktion von Erwartungen vor der Reise, die sich durch Kommunikation beeinflussen lassen. Wie mit jedem Werkzeug kann man hiermit Gutes tun oder Risiken generieren. Riskant wäre u. a. durch die Nutzung möglichst starker Vorab-Erlebnisse (z. B. VR-Brille), die Erwartungen zu hoch zu schrauben. Emotionale Bilder und Videos oder das Erzählen authentischer Geschichten auf Websites von Reisezielen können aber auch einen eigenen Erlebniswert haben und somit das Besuchsinteresse positiv beeinflussen (Köchling und Lohmann 2022).

Wie u. a. die Ausführungen zu den Erlebniskomponenten gezeigt haben, ist das Anregen der Sinne ein zentraler Aspekt von Urlaubserlebnissen und auch eng mit der affektiven Erlebniskomponente verknüpft. Produkte, bei denen die Sinne besonders angeregt werden (z. B. eine körperlich anstrengende Wanderung mit Gipfelerlebnis), bieten eine höhere Wahrscheinlichkeit starker Emotionen und somit von erinnerten Erlebnissen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt von Erlebnissen ist „anders sein“. Je mehr die Destination oder die Unterkunft ähnlich zu anderen Destinationen, Unterkünten oder zum Heimatort des Reisenden ist, umso geringer die Chance auf unverwechselbare, destinationstypische Erlebnisse. Die erfolgreiche Etablierung von Standards, aber auch das Befolgen von Moden, kann folglich erlebnishemmend wirken.

Die Erlebnisförderung bezieht sich aber nicht nur auf das Produkt. Ein wichtiger Hebel, um Erlebnisse zu erleichtern, sind Informationen, die motivieren, Einstellungen bilden und Erwartungen ausrichten. Man hilft so dem Gast, der seinem eigenen Erlebnis gelegentlich im Wege steht. Wenn man auf einer Bergwanderung die Gipfel und die Blumen erklärt, wächst beim Mitwandernden die Neugier auf den nächsten Namen, freut er sich beim Wiedererkennen einer Pflanze. So wird der gefleckte Enzian im Engadin zum Erlebnis. Wissen wird verändert und so der Blick gelenkt. Dies ist ein Beispiel, bei dem besonders die kognitive Erlebniskomponente (Wissen gewinnen) im Mittelpunkt steht (gemäß des Orchester-Modells also besonders „laut“ ist), aber gleichzeitig auch die Sinne angeregt werden (den Enzian und die schöne Umgebung sehen), Emotionen geweckt werden (Überraschung, Neugier), die verhaltensorientierte Komponente bedient wird (Wandern) und auch die Beziehungskomponente (Wanderführerin, Mitwandernde) eine Rolle spielt. So wird die Wanderung zum erinnerten, ganzheitlichen Urlaubserlebnis.

Interessant ist für Anbieter auch, dass gemäß der Peak-End-Regel (Do, Rupert und Wolford 2008) neben dem intensivsten Moment, besonders das Ende von Urlaubsreisen erinnert wird. Touristische Anbieter könnten folglich besonders am Ende einer Reise für Überraschungsqualität sorgen (z. B. die Überreichung eines kleinen Geschenks, das der Gast mit nach Hause nehmen kann).

Schließlich kann man Erlebnisse verstärken, indem man Gelegenheit zum Teilen gibt. Erlebnisse brauchen Resonanz, ein geteiltes Erlebnis wird ein größeres

Erlebnis. Das (mit-)geteilte Erlebnis wird zur Kommunikation über die Destination und weckt seinerseits wieder Aufmerksamkeit und Erwartungen.

Für den Erfolg aller hier aufgeführten potenziellen Erlebnisverstärker gibt es aber eine entscheidende Voraussetzung. Da die Erlebnisse stark von individuellen Faktoren abhängen, ist es entscheidend, sich genau mit den (potenziellen) Gästen – mit deren Motiven, Wünschen, bisherigen Besuchserfahrungen und Persönlichkeitsmerkmalen – zu beschäftigen. Auf Basis fundierter Marktforschungsergebnisse sowie einer durchdachten Zielgruppensegmentierung (zur Marktsegmentierung siehe auch das Kapitel von Eisenstein in diesem Buch) sollten gezielt die erfolgversprechendsten Gästegruppen angesprochen werden.

6 Fazit

Dieses Kapitel verfolgt das Ziel, ein besseres Verständnis für Urlaubserlebnisse zu schaffen. Die Ausführungen zeigen, dass Urlaubserlebnisse sich aus komplexen Prozessen ergeben und eine hohe Relevanz entlang der gesamten Customer Journey haben. Insbesondere individuelle Faktoren prägen die Wahrnehmung und was vom Urlaubserlebnis in Erinnerung bleibt. Nicht alle Gäste suchen die gleichen Erlebnisse oder die gleiche Intensität von Erlebnissen. Entsprechend sollten bei der Beschäftigung mit Erlebnissen die individuelle Wahrnehmung der Gäste und der Kundennutzen im Mittelpunkt des Interesses stehen.

Urlaubererlebnisse kann man nicht „inszenieren“, aber mit Inszenierung Erlebnisse fördern. Dieses Kapitel bietet auch einige Anregungen für eine erlebnisorientierte Produktgestaltung und Kommunikation seitens der touristischen Anbieter. Dabei spielen neben dem besonderen, andersartigen Angebot vorrangig das Anregen der Sinne, das Wecken von Emotionen und die Interaktionen mit den Akteuren vor Ort (Co-Kreation) eine entscheidende Rolle.

Sicher ist die Situation im Tourismus auch ein Spiegel der Gesellschaft und ihrer Werte. Kein Wunder, dass es die Haltung „höher, schneller, weiter“ auch hier gibt. Allerdings folgt das wahre Leben selten diesem Ideal und auch nicht der ganze Tourismus. Tatsächlich ist der durchschnittliche Reisende eher behäbig und gerade nicht auf Höchstleistung aus. Und auch die meisten Anbieter können kaum einen Superlativ bieten, aber dennoch gute Produkte haben. Vielleicht ist eine mögliche Schlussfolgerung für touristische Anbieter auch: Lass Dich bloß nicht von dem ganzen höher, schneller, weiter verrückt machen.

Abschließend sei noch auf ausgewählte Forschungslücken beim Thema touristischer Erlebnisse hingewiesen (Hosany, Sthapit und Björk 2022). Da das Interesse der Branche darin besteht, positive Erlebnisse zu fördern, wurden negative Urlaubserlebnisse bislang in der Forschung vernachlässigt. Eine tiefere Auseinandersetzung damit erscheint aber sinnvoll, da gerade auch negative Erlebnisse erinnert und mit anderen geteilt werden. Des Weiteren liegen bislang vorwiegend Erkenntnisse aus der Perspektive westlicher Länder vor – ein interkultureller Vergleich der Erkenntnisse wäre folglich von Interesse. Zudem sind die meisten Studien, die sich mit touristischen Erlebnissen beschäftigen, quantitativer Natur und basieren auf Selbstauskunft der Befragten. Ergänzende quali-

tative und psychophysiologische Ansätze könnten dazu beitragen, ein noch tieferes Verständnis für die individuellen Erlebnisse zu erlangen.

Literaturverzeichnis

- Agapito, D. (2022): Designing the tourist experience: A marketing perspective. In: Sharpley, R. (Hrsg.): *Routledge handbook of the tourist experience*. Milton, 535–548.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. und Sørensen, F. (2014): Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research* 48, 121–139. 10.1016/j.annals.2014.06.002.
- Björk, P. (2018): Tourist experience value: tourist experience and life satisfaction. In: Prebensen, N. K., Chen, J. S. und Uysal, M. (Hrsg.): *Creating experience value in tourism*, 2. Auflage. Wallingford, Oxfordshire, UK, Boston, MA, USA, 21–30.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q. und Rudd, N. A. (2019): Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management* 74, 55–64. 10.1016/j.tourman.2019.02.009.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J. und Loftus, E. F. (2006): Tourist Memory Distortion. *Journal of Travel Research* 44 (4), 360–367. 10.1177/0047287506286721.
- Chandralal, L. und Valenzuela, F.-R. (2015): Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research* 11 (3), 291–310. 10.7903/cmr.13822.
- Chen, J. S., Prebensen, N. K. und Uysal, M. (2018): Dynamic drivers of tourist experiences. In: Prebensen, N. K., Chen, J. S. und Uysal, M. (Hrsg.): *Creating experience value in tourism*, 2. Auflage. Wallingford, Oxfordshire, UK, Boston, MA, USA, 11–20.
- Coelho, M. d. F., Gosling, M. d. S. und Almeida, A. S. A. d. (2018): Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 37, 11–22. 10.1016/j.jhtm.2018.08.004.
- Do, A. M., Rupert, A. V. und Wolford, G. (2008): Evaluations of pleasurable experiences: The peak-end rule. *Psychonomic bulletin & review* 15, 96–98. 10.3758/PBR.15.1.96.
- Eisenstein, B. (2021): Einführung. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*, 3. Auflage. Berlin, 1–72.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) (Hrsg.) (2020): *Inspiration und Information: Touchpoints der Kunden auf der Customer Journey: Modulbericht zur Reiseanalyse 2020*. Kiel.
- Fruchot, I. (2022): Experience. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Northampton, 177–179.
- Goolaup, S. und Nunkoo, R. (2021): Reconceptualizing Tourists' Extraordinary Experiences. *Journal of Travel Research* 62 (2), 004728752110646. 10.1177/00472875211064632.

- Holbrook, M. B. und Hirschman, E. C. (1982): The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9 (September), 132–140.
- Hosany, S., Sthapit, E. und Björk, P. (2022): Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing* 39 (8), 1467–1486. 10.1002/mar.21665.
- Huang, X., Wang, P. und Wu, L. (2023): Well-being Through Transformation: An Integrative Framework of Transformative Tourism Experiences and Hedonic Versus Eudaimonic Well-being. *Journal of Travel Research* 63 (3), 004728752311716. 10.1177/00472875231171670.
- Huber, D. und Gross, S. (2022): Local residents' contribution to tourist experiences: a community perspective from Garmisch-Partenkirchen, Germany. *Tourism Review* 77 (2), 532–548. 10.1108/TR-08-2020-0401.
- Jantzen, C. (2013): Experiencing and experiences: a psychological framework. In: Sundbo, J. und Sørensen, F. B. (Hrsg.): *Handbook on the experience economy*. Cheltenham, U.K, Northampton, MA, USA, 146–170.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. und Campo Martínez, S. (2019): The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-connative model. *International Journal of Tourism Research* 21 (2), 245–258. 10.1002/jtr.2258.
- Karl, M., Kock, F., Ritchie, B. W. und Gauss, J. (2021): Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research* 87 (12), 103139. 10.1016/j.annals.2021.103139.
- Kawakubo, A. und Oguchi, T. (2023): Looking Back on Your Travel Memories: Effects of Memorable Tourism Experiences on Well-being Via Daily Recovery Experiences. *Tourism Analysis* 28 (1), 13–27. 10.3727/108354222X16584499446085.
- Kim, J.-H. (2014): The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management* 44, 34–45. 10.1016/j.tourman.2014.02.007.
- Kim, J.-H., Kim, M., Park, M. und Yoo, J. (2023): Immersive interactive technologies and virtual shopping experiences: Differences in consumer perceptions between augmented reality (AR) and virtual reality (VR). *Telematics and Informatics* 77, 101936. 10.1016/j.tele.2022.101936.
- Kirillova, K., Lehto, X. Y. und Cai, L. (2017): Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal of Tourism Research* 19 (1), 13–26. 10.1002/jtr.2080.
- Köchling, A. (2020): 'Dream now, travel later': pre-travel online destination experiences on destination websites. *Journal of Qualitative Research in Tourism* 1 (1), 51–72. 10.4337/jqrt.2020.01.03.
- Köchling, A. (2021): Experiential marketing as a tool to enhance tourists' pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management* 22, 100669. 10.1016/j.jdmm.2021.100669.

- Köchling, A., Engeset, M. G., Reif, J., Yasar, N., Ritalahti, J., Holmberg, E. und Velvin, J. (2022): Between fearful homebodies and carefree travel lovers: identifying tourist segments during the Covid-19 pandemic in Finland, Germany, and Norway. *Current Issues in Tourism*, 25 (7), 1074-1087. 10.1080/13683500.2022.2026304.
- Köchling, A. und Lohmann, M. (2022): Assessing pre-travel online destination experience values of destination websites: scale development and validation. *Information Technology & Tourism* 24 (4), 457-484. 10.1007/s40558-022-00240-x.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G. und Tsonas, M. G. (2020): Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research* 85, 103053. 10.1016/j.annals.2020.103053.
- Kuhn, F., Kock, F. und Lohmann, M. (2023): Personal prestige through travel? Developing and testing the personal prestige inventory in a tourism context. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality* 18 (1), 1-16. 10.1108/CBTH-03-2022-0073.
- Kumar, V. und Kaushik, A. K. (2018): Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35 (5), 649-663. 10.1080/10548408.2017.1401032.
- Larsen, S. (2007): Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7 (1), 7-18. 10.1080/15022250701226014.
- LaSalle, D. und Britton, T. (2003): *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston, Mass.
- Lohmann, M. (2019): Machen Urlaubsreisen glücklich? In: Groß, S., Beelitz, J. E., Roth, R., Schmude, J. und Zehrer, A. (Hrsg.): *Wandel im Tourismus: Internationalität, Demografie und Digitalisierung*. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 23). Berlin, 15-30.
- Lohmann, M. und Kuhn, F. (2021): Reiseentscheidung. In: Fuchs, W. (Hrsg.): *Tourismus, Hotellerie und Gastronomie von A bis Z*. (= De Gruyter Studium). Berlin, 773-777.
- Medeiros, S. A. de, Campos, A. C., Freitas, L. B. A., Mondo, T. S. und Sthapit, E. (2023): Capturing eudaimonic feelings in tourism experience: A construct proposal and preliminary empirical evidence. *Tourism and Hospitality Research* 24 (4), 146735842311735. 10.1177/14673584231173512.
- Neuhof, B., Buhalis, D. und Ladkin, A. (2014): A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research* 16 (4), 340-350. 10.1002/jtr.1958.
- Oliver, R. L. (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4), 460-469. 10.1177/002224378001700405.
- Pearce, P. L. und Zare, S. (2017): The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 30, 55-64. 10.1016/j.jhtm.2017.01.004.

- Pfeifer, W. et al. (1993): Erlebnis. In: Pfeifer, W. et al.: *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*, digitalisierte und von Wolfgang Pfeifer überarbeitete Version im Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache. Verfügbar unter: <https://www.dwds.de/wb/etymwb/Erlebnis> [Zuletzt aufgerufen am 25.02.2025].
- Pine, B. J. und Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* July-August.
- Pine, B. J. und Gilmore, J. H. (2013): The experience economy: past, present and future. In: Sundbo, J. und Sørensen, F. B. (Hrsg.): *Handbook on the experience economy*. Cheltenham, U.K, Northampton, MA, USA, 21–44.
- Prahalad, C. K. und Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3), 5–14. 10.1002/dir.20015.
- Schmitt, B. H. (1999): *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY.
- Schober, R. (1993): (Urlaubs-)Erleben, (Urlaubs-)Erlebnis. In: Hahn, H. und Kagelmann, H. J. (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, 137–140.
- Schulze, G. (2005): *Die Erlebnisgesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*. (= Campus-Bibliothek). Frankfurt [Main], New York.
- Seeler, S. (2018): *Continuum of an experienced tourist's multidimensionality – explorations of the experience levels of German and New Zealand tourists: A thesis submitted to Auckland University of Technology in fulfilment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy*.
- Seeler, S., Lück, M. und Schänzel, H. A. (2019): Exploring the drivers behind experience accumulation – The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 41, 80–89. 10.1016/j.jhtm.2019.09.009.
- So, K. K. F., Li, J., He, Y. und King, C. (2023): The role of customer engagement in sustaining subjective well-being after a travel experience: Findings from a three-wave study. *Journal of Travel Research* 63 (5), 1280–1303. 10.1177/00472875231182109.
- Sthapit, E., Björk, P. und Jiménez Barreto, J. (2021): Negative memorable experience: North American and British Airbnb guests' perspectives. *Tourism Review* 76 (3), 639–653. 10.1108/TR-10-2019-0404.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N. und Björk, P. (2019): Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 19 (4-5), 333–353. 10.1080/15022250.2019.1689530.
- Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N. und Björk, P. (2019): Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: a study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review* 75 (3), 533–558. 10.1108/TR-03-2019-0102.
- Sundbo, J. und Dixit, S. K. (2020): Conceptualizations of tourism experience. In: Dixit, S. K. (Hrsg.): *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*. Abingdon, Oxon, New York, NY, 15–26.

- Tung, V. W. S. und Ritchie, J. B. (2011): Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 38 (4), 1367–1386. 10.1016/j.annals.2011.03.009.
- Tussyadiah, I. P. (2014): Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research* 53 (5), 543–564. 10.1177/0047287513513172.
- Wilson, T. D. und Gilbert, D. T. (2005): Affective forecasting: Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science* 14 (3), 131–134. 10.1111/j.0963-7214.2005.00355.x.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. und Diener, E. (2003): What to Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice. *Psychological Science* 14 (5), 520–524.
- Xie, L., Guan, X., Liu, B. und Huan, T.-C. T. (2021): The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 48, 492–499. 10.1016/j.jhtm.2021.08.006.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. und Berry, L. L. (1985): Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing* 49 (2), 33–46. doi:10.1177/002224298504900203.

Atmosphäreneffekte und Emotion – die Bedeutung der Umgebung für ein positives Urlaubsgefühl

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.11>

Zusammenfassung

Das Kapitel zeigt die Bedeutung der psychologischen Atmosphäre im Kontext des Tourismus auf. Dabei wird unter anderem auf emotionale Vermittlungskomponenten von Orten eingegangen. Insbesondere werden die Emotionen hinsichtlich ihrer Entstehung und ihres Bezuges zur Atmosphäre betrachtet. Ein besonderer Schwerpunkt bezüglich der Hintergründe zur Atmosphärenwirkung wird demnach in der Entfaltung von bestimmten Motiven der Individuen gesehen. Es werden die Motive der Neugier und Abenteuerlust sowie des Kompetenzgefühls erläutert. Weiterhin werden Hintergründe zu den Motiven der Entspannung und des Wohlfühlens, der sozialen Emotionen sowie der Freiheitsgefühle, Autonomie und Selbstbestimmung beschrieben. Durch die Gesamtbetrachtung zwischen Emotionen, Motiven und Atmosphäre werden zusammenfassende Erkenntnisse der Atmosphäre dargestellt. Es werden Fallbeispiele hinzugezogen und auf die Relevanz von Atmosphäre, insbesondere für die zukünftige Forschung, hingewiesen.

Schlagwörter

Atmosphäre, Emotion, Umgebung, Motiv

Abstract

The chapter shows the importance of psychological atmosphere in the context of tourism. Among other things, it looks at the emotional mediation components of places. In particular, emotions are considered in terms of their origins and their relationship to atmosphere. A particular focus with regard to the background to the atmospheric effect is therefore seen in the development of certain motives of individuals. The motives of curiosity and thirst for adventure as well as the feeling of competence are explained. Furthermore, the background to the motives of relaxation and well-being, social emotions and feelings of freedom, autonomy and self-determination are described. The overall view between emotions, motives and atmosphere provides summarised insights into the atmosphere. Case studies are included and the relevance of atmosphere, particularly for future research, is emphasised.

Keywords

atmosphere, emotion, environment, motive

1 Orte, Emotionen und ihre Atmosphäre

Die herrliche Aussicht vom Wernigeröder Schlossplatz auf den Brocken wird vielfach besucht und bewundert. Auch die Sonnenuntergangsstimmung vom

Agnesberg aus ist ein Anziehungspunkt für viele Menschen, ebenso die kuschelige Stimmung im kleinsten Haus von Wernigerode. Man könnte auch den Blick über die Dresdner Frauenkirche bei Sonnenuntergang schweifen lassen und bei einem Spaziergang im Eibenwald am Hohenpeißenberg die epische Atmosphäre spüren. Einen Moment des Staunens lässt sich auch am verwunschenen Dreiburgensee in Tittlingen erhaschen. Orte, an denen Individuen sich gerne aufhalten, haben oft eine ganz besondere Atmosphäre und werden aufgesucht, um sich in eine bestimmte Stimmung zu versetzen und diese zu genießen. Diese spezielle „Atmosphäre“ – gemeint ist hier nicht die geografische Atmosphäre, sondern die Wirkung in psychologisch-emotionaler Hinsicht – kann bewirken, dass Personen ganz gezielt von Orten angezogen werden. Manche unternehmen deshalb sogar weite Reisen, nur um diesen Ort und seine spezielle Wirkung zu erleben.

Ziel des vorliegenden Kapitels ist es aufzuzeigen, wie sich die Atmosphäre auf das Denken, Fühlen und Handeln auswirkt, und die wesentlichen Wirkfaktoren ausfindig zu machen, die dazu führen, dass die Atmosphäre positiv erlebt wird. Nach der Betrachtung des Forschungsstandes wird der touristische Bezug hergestellt. Immerhin werden manchmal große Anstrengungen unternommen und hohe Preise gezahlt, nur um bestimmte Orte, wie beispielsweise Berggipfel, schöne Strände, beeindruckende Gebäude, hohe Türme oder spezielle, ausgewählte Perspektiven aufzusuchen. Im Folgenden wird der Fokus darauf gelegt, dass die Gründe hierfür unter anderem im emotionalen Erleben zu finden sind.

Zunächst wird jedoch der Begriff der Atmosphäre definiert. Nach Wiedmann (2016) bedeutet Atmosphäre zusammenfassend eine „messbare sowie objektbezogene Kombination spezieller Umgebungselemente, welche ein Individuum in ihrer Gesamtheit wahrnimmt und subjektiv verarbeitet“ (Wiedmann 2016, S. 15).

„Psychologische Atmosphäre“ lässt sich somit definieren als Wirkung der Umgebung auf den Menschen in emotionaler Hinsicht und damit auf das gesamte Zusammenspiel von Denken, Fühlen und Handeln. Kotler (1973, S. 48 ff.) unterscheidet zwischen „Atmospherics“ und „Atmosphäre“. Ersteres bezeichnet den zielorientierten Prozess der Gestaltung einer Umgebung, in Bezug auf Tourismus „Erlebnisgestaltung“ (Scheurer 2003, S. 139 ff.), die bei Individuen eine emotionale Wirkung ausüben soll. „Atmosphäre“ wird hingegen als die Qualität der wahrgenommenen Eigenschaften einer Umgebung aus der Perspektive der damit konfrontierten Individuen beschrieben. Nach Kotler (1973, S. 48 ff.) werden auch anwesende Personen an einem Ort als Elemente der Atmosphäre angesehen. Schober (1993, S. 119) beschreibt Atmosphäre als „die emotionale Wirkung einer Situation.“ Doch wie entsteht die „emotionale Wirkung“? Um die Beantwortung dieser Frage geht es im Folgenden.

2 Entstehung von Emotionen

Im Rahmen motivationsorientierter Emotionstheorien (Dörner und Starker 2004, S. 344) entstehen Emotionen durch Auftreten und die Befriedigung von

Bedürfnissen. Beispielhaft kann dies anhand positiver und negativer Emotionen verdeutlicht werden, wie sie sich bei unterschiedlichen Bedürfnisverläufen entwickeln. Wird ein Bedürfnis dauerhaft frustriert, wie zum Beispiel bei einer Reihe von Misserfolgen, entsteht eine absinkende Bedürfnisbefriedigungskurve, das bedeutet Ärger bis hin zur Wut. Der Grad des Absinkens ist abhängig von der Intensität des Misserfolges in Verhältnis zur vorherigen Stärke des Bedürfnisses, einen Erfolg zu erzielen. Bei einer Bedürfnisbefriedigung hingegen treten positive Emotionen auf, wie Freude, Glück und Zufriedenheit. Die Bedürfnisse werden befriedigt (Dörner et al. 2002, S. 228).

Relevant für die Emotionsentstehung sind beispielsweise existentielle Bedürfnisse und Motivationen sowie soziale Bedürfnisse. In der existenziellen und sozialen Bedürfnisklasse sind sich die meisten Motivationstheorien einig (Deci und Ryan 1993, S. 223 ff.; Dörner, Schaub und Detje 1998, S. 12; Heckhausen und Heckhausen 1989, S. 19 ff.; Maslow 1978, S. 55; Reiss 2009, S. 45). Das Bestimmtheitsbedürfnis führt dazu, dass Rätselhaftes interessant wirkt und kognitive Aktivitäten in Gang setzt, begleitet von Emotionen wie Faszination, Enthusiasmus und Freude, aber auch Anspannung. Das Neugierbedürfnis (=Bestimmtheitsbedürfnis) in Kombination mit dem Kompetenzerwerb spielen auch für Reisen, Reiseerlebnisse und das Ortserleben eine wichtige Rolle bei der Emotionsentstehung (Berlyne 1954, S. 190). Die Konfrontation mit unbekanntem Bräuen, Kulturen, Sprachen, Sichtweisen kann Neugier und Interesse auslösen und dazu führen, dass versucht werden kann, diese neuen Eindrücke zu verstehen. Es werden Sprachen gelernt, in Kulturen eingetaucht, Symbole erforscht, nur um zu verstehen, was sich dahinter verbirgt. Dies wird von zunehmenden Gefühlen der Kompetenz und Kontrolle begleitet (durch die Wissenserlangung hervorgerufenen Gefühl, Unsicherheit zu reduzieren), was wiederum als angenehm erlebt werden kann. Die genannten Bedürfnisse führen dazu, dass beim Reisen unterschiedliche Emotionen erlebt werden.

3 Emotion und Umgebungsmerkmale

Mit Fechner (1866, zitiert nach Ortlieb, Kügel und Carbon 2020, S. 2) lässt sich die psychologische Wirkung von Sinneselementen in direkte Faktoren, z. B. Farbe und Helligkeit, sowie indirekte Faktoren, z. B. Bildinhalte und Bedeutung, einteilen. Die direkten Faktoren sind strukturell bedingt und daher mit dem Bestimmtheitsbedürfnis verknüpft. Vollständige Formen im Verhältnis zu anderen strukturellen Elementen, olfaktorische Komponenten, möglicherweise auch gestalterische Elemente, wie der goldene Schnitt (Fechner 1865, S. 100 ff.), bewirken ästhetisches Empfinden und werden als harmonisch erlebt.¹

Demgegenüber wirken indirekte oder assoziative Faktoren dadurch, dass sie an existentielle Bedürfnisse anknüpfen, wie beispielsweise die Erinnerung durch

¹ Der goldene Schnitt bezeichnet eine Regel in der Gestaltung, die ein besonders harmonisches Bildverhältnis aufgrund der Teilstrecken zueinander ausdrückt (Fechner 1876, S. 186).

Gerüche an wohlschmeckende Speisen oder die Darstellung von Getränken in Stillleben. Voraussetzung für den Genuss hierbei stellt die aktuelle Bedürfnislage des Erlebenden dar. Im angespannten Zustand kann die Darstellung eines Waldes und der Bergwelt bereits erholsam wirken (Song et al. 2018, S.1 ff.), wobei die Farbgebung selbst eher die direkten Faktoren und damit das Bedürfnis nach Bestimmtheit anspricht. Die Farbe blau, die in der Betrachtung von Wasser oder dem Himmel gesehen wird, wird beispielsweise in Deutschland mit Ferne, Freundlichkeit und Harmonie assoziiert (Heller 2009, S. 47 ff.).

Es gibt zahlreiche Forschungsergebnisse, die belegen, dass bestimmte Ortsmerkmale spezifische emotionale Wirkungen erzeugen, von welchen im Folgenden einige beschrieben werden.

Eine gezielte Gestaltung der räumlichen Umgebung beeinflusst die Kreativität, Leistungs- und Konzentrationsfähigkeit positiv (Pan und Rief 2019, S. 95 f.). Die genannten Autoren belegen, dass in Bezug auf die Arbeitsumgebung positive raumpsychologische Wirkung auf den Menschen stark vom Individuum abhängt und je nach Art der Aufgabenstellung variiert. Arbeitsumgebungen sollten demnach je nach Aufgabenstellung flexibel gestaltet und stärker an die individuellen Anforderungen der Raumnutzer angepasst werden, um ein optimales Arbeitsumfeld sicherzustellen. Die Studie untersucht hierbei den Einfluss von raumpsychologischen Einzelfaktoren wie unter anderem die Helligkeit des Raumes, die Wandfarben oder den Einsatz von Pflanzen auf den Menschen und seine Tätigkeit (Pan und Rief 2019, S. 95 f.).

Herrmann (2011, S. 74 ff.) beschreibt bezüglich Formen, dass es einen bekannten Unterschied zwischen der Ausstrahlung der Strenge und Sachlichkeit kantiger Formen und der Leichtigkeit und Weichheit runder Objekte gibt. Es wird die Differenz zwischen den Materialien Holz und Metall in ihrer Wärme- beziehungsweise Kälteassoziation verdeutlicht wie auch den Traditions- und Beständigkeitsunterschied zwischen Stein und Kunststoff (Herrmann 2011, S. 74 ff.). Ein weiterer wichtiger Punkt in der optischen Wahrnehmung sind Farben und Helligkeitsverhältnisse. Heller (2009, S. 201, 262) beschreibt auf Grundlage einer Umfrage zu Farbwirkungen, dass braun und orange, auf Raummaterial bezogen, ideales Raumklima und Gemütlichkeit vermitteln. Kalt wirkende Farben, wie Blau, werden eher mit Ferne, warm assoziierte Farben, wie Rot, mit Nähe (Heller 2009, S. 47 ff.) und Grün mit Erholung in Zusammenhang gebracht (Heller 2009, S. 28).

Ferner wurde erkannt, dass Zitrusdüfte auf die Konzentration wirken und die gleichen Gehirnareale stimulieren, bei denen eine Verbindung mit dem Persönlichkeitsfaktor Extraversion vermutet wird (Mensing 2021, S. 78). Studien belegen den Zusammenhang zwischen angenehmen und unangenehmen Gerüchen mit der Sympathiewirkung von Gesichtern (Li et al. 2007, S. 1044 ff.).

Diese Wirkungen schlagen sich auch in den Denkprozessen nieder. Von berühmten Erfindern ist bekannt, dass sie beispielsweise Analogien aus der Natur nutzten (Kerkulé erfand bei der Vorstellung von Schlangen den Benzoelring

(Weisberg 1989, S. 185 f.), Visualisierungen heranzogen (Watson und Crick bei der Entdeckung der Doppelhelix beim nutzen des Schreibtisches als Visualisierungsfläche (Weisberg, 1989, S. 129 f.) oder auf Reisen gingen, um dort auf ihre Ideen zu kommen (Poincaré hatte z. B. eine wichtige mathematische Idee auf einer Busreise (Weisberg 1989, S. 34 f.)).

Es gibt zahlreiche Ergebnisse, die zeigen, dass die Regulation einzelner Emotionen auf die Aktionen von Individuen wirkt. Es wurde unter anderem im Rahmen eines Experimentes zu emotionaler Adaptivität herausgefunden, dass Ärger zu Ideen mit negativer Bedeutung führte (Starker 2012, S. 129). Dem gegenüber stand die Erkenntnis, dass die Emotion Freude signifikant mehr Ideen, die positive Aspekte assoziieren lassen, zu Tage förderte. Weiterhin entstanden bei Zufriedenheit mehr Fehler beim Zählen und das kritische Denken nahm unter Angst zu (Starker 2012, S. 131). Die Erkenntnisse lassen darauf hindeuten, dass zukünftig erforscht werden kann, wie die spezifische Atmosphäre eines Ortes ganz bewusst genutzt werden kann, um kognitive und kommunikative Prozesse zu fördern.

Dies wird beispielsweise im Rahmen der „New Work“-Konzepte genutzt. Büroräume werden gezielt nach den Anforderungen gestaltet, um bestimmte Arbeitsprozesse zu ermöglichen: Gruppenräume, Kreativitätsräume, Sozialräume und noch mehr. Doucé et al. (2013, S. 65 ff.) erforschten bezogen auf den olfaktorischen Ladengestaltungsfaktor, dass unbewusst wahrgenommener Schokoladenduft (vergleichend zu keinem Duft) in einem Buchhandel zu 40 % mehr Käufen von Literatur des Themenbereiches Backen führt. Girard et al. (2019, S. 446 ff.) konnten feststellen, dass Passagiere nach einem unbewusst wahrgenommenen Duft im Zug die Serviceleistung des deutschen Bahnunternehmens besser bewerteten und dies auch noch zwei Wochen nachdem sie den Duft wahrgenommen hatten.

In einer Fallstudienanalyse vom „Europäischen Institut für Vergleichende Stadtforschung (EURICUR)“ wurden vier europäische Städte (Turin, Lissabon, Lyon und Rotterdam) in Bezug auf ihre Besucherfreundlichkeit betrachtet (Russo und van der Borg 2002, S. 631 ff.). Speziell die Betrachtung der Probandenaussagen zur Atmosphäre zeigt, dass Lissabon das positivste Image unter den untersuchten Städten besitzt sowie eine moderne Infrastruktur und ein freundliches Klima aufzeigt (zum Destinationsimage siehe auch das Kapitel von Köchling in diesem Buch). Trotz der modereren Ausstrahlung generieren Lyon und Rotterdam ein weniger positives Image. Bezogen auf Lebensqualität und Dynamik werden sie positiv eingeschätzt, können sich jedoch nicht kollektiv als touristische Städte etablieren und auch das Image der Turiner Atmosphäre lässt sich nicht kollektiv von der Wahrnehmung anderer Städte abheben. Zugang zu Wasserfronten spielten in allen Städte eine Rolle. Dieser Zugang scheint von Rotterdam aber zu wenig genutzt zu werden. Nach den Autoren (2002, S. 636) bieten Lyon und Turin die meisten Grünflächen. Die Analyse zeigt auf, dass Sehenswürdigkeiten oder einzelne Designkomponenten, wie beispielsweise Grünflächen, nicht allein ausreichen, sondern, dass bezüglich der städtischen

Attraktivität immaterielle Komponenten, berücksichtigt werden müssen, wie beispielsweise eine gastfreundliche Wirkung.

Eine andere Studie hingegen identifiziert die besondere kulturelle Atmosphäre sowie den architektonischen Stil als Schlüsselfaktoren des Urban Community-based Tourism (Tourismusprodukt, das nachhaltige Entwicklung städtischer Gemeinschaften fördert) bezogen auf fünf Tourismusgemeinden in Peking (Li et al. 2020, S. 1, 15).

Nicht nur Emotionen und Atmosphäre sind unterschiedlich, es ist auch wichtig die Einzelwirkungen innerhalb eines Ortes zu unterscheiden. Emotionen eines Ortes können sich ausgleichen und verstärken. In einem Experiment von Sterzik und Jähnke (2023, S. 14 f.) zeigte sich, dass sich die Wirkungen von Ortskomponenten gegenseitig aufheben können. Beispielsweise kann sich eine ruhige Atmosphäre mit einer ruhigen Geräuschkulisse durch Lärm wieder aufheben und damit auch die Emotionsregulationsfunktion des Ortes beeinflussen. Somit ist es von Bedeutung, Einzelkomponenten gezielt aufeinander abzustimmen. Erst durch die sich gegenseitig ergänzenden Komponenten entsteht die spezielle Atmosphäre, sodass „das Ganze mehr als die Summe seiner Teile“ (Aristoteles zitiert nach Schwarz 1970, S. 30) ist.

4 Reisemotive und damit verbundene Emotionen

Menschen begeben sich nicht nur auf Reisen, um einen bestimmten Ort zu erleben, sondern auch, um einfach einmal „weg“ zu sein. Der Alltag ist häufig gefüllt mit Stresssituationen: Zahlreiche Aufgaben und Verantwortlichkeiten, die Verkehrslage auf dem Weg zum Büro, Termindruck auf der Arbeit, Pendeln mit der Bahn, das soziale Arbeitsumfeld, familiäre Belastungen, gesundheitliche Rahmenbedingungen und vieles mehr sind Auslöser für Stressgefühle. Diese Reizreaktions-Koppelung (Lazarus und Folkman 1984, S. 117) ist oft schwer zu durchbrechen. Eine gute Möglichkeit, diesen Triggermechanismen zu entkommen, ist der Umgebungswechsel, das Reisen (ausführliche Beschreibungen zu Motiven bei Urlaubsreisen befinden sich in Kap.). Je unterschiedlicher die Urlaubssituation zum Alltag, desto unwahrscheinlicher ist es, dass Stressauslöser aus dem Arbeitsalltag dort vorhanden sind. Dieser Erholungswert beruht darauf, dass Alltagsreize eliminiert werden. Hier wirkt ganz einfach der Abstand zum Alltag, das „Weg-sein“ aus dem Vertrauten (Berlyne 1954, S. 190), dies könnte als „Escape“-Faktor bezeichnet werden.

Ein zweiter Wirkfaktor besteht darin, dass die Urlaubssituation angenehme Emotionen erzeugt, indem positive Reize im Urlaub aufgesucht werden: angenehme Temperaturen, gutes Essen, Entspannung auf dem Liegestuhl, Ausschlafen, Wellenrauschen, schöne Landschaften, harmonisches Farbenspiel des Sonnenuntergangs und noch vieles mehr. Diese Reize erzeugen Wohlbefinden und Behaglichkeit durch die Befriedigung basaler Bedürfnisse. Hierzu wurden zahlreiche Studien durchgeführt. In Nordalaska wurden bspw. im Rahmen einer Studie (Farber und Hall 2007, S. 248 ff.), welche die Förderlichkeit der natürlichen Umgebung auf die Emotionen untersuchen sollte, 445 Besucher des Dal-

ton Highway nach Erfahrungen, Faktoren und deren emotionaler Wirkung befragt. Landschaften, speziell Berge, stellten den am häufigsten genannten Faktor emotionsbezogener Erfahrung dar. Weiterhin haben Weite, Farben und Kontraste eine besondere Bedeutung. Außerdem sind neuartige Umstände und Überraschungen wichtig, welche mit Gefühlen von Ehrfurcht, Vergnügen und Aufregung in Verbindung standen. Die Ergebnisse unterstreichen, dass Freizeitaktivitäten positive Gefühle erzeugen und nennen dafür besonders Naturfaktoren und außergewöhnliche Erlebnisse (zu Urlaubserlebnissen siehe auch das Kapitel von Köchling und Lohmann in diesem Buch). Des Weiteren können farbenprächtige Märkte, besondere oder beeindruckende Bauwerke und imposante Boulevards emotional anregend wirken und Natur sowie Strandleben wirken beruhigend (Schober 1993, S. 119 ff.). Touristische Gegebenheiten wie Strände, Unterkünfte und kulturelle Erlebnisse wirken auf die Emotionen beim Urlaub (Herrmann 2023, S. 27 f.). Dies lässt sich als Atmosphärenfaktor bezeichnen.

Ein dritter Faktor, der das Reisen attraktiv macht, wird durch das Reisen, das „Unterwegs-sein“ selbst erzeugt („On-the-Road“). Die Abenteuerlust, ein fernes Land zu besuchen, bewirkt, dass neue Kulturen und Sprachen kennengelernt werden. Die damit verbundene Aufregung, die sich in Wohlgefallen und Erwerb von Kompetenzen auflöst, kann als interessant und stimulierend erlebt werden. Kompetenzgefühl und Selbstvertrauen können steigen.

So entstehen auf Basis individueller Bedürfnisse ganz unterschiedliche Beweggründe (zu Urlaubsmotiven siehe auch das Kapitel von Lohmann in diesem Buch).

Im Folgenden werden für das Reisen ausgewählte typische Emotionen thematisiert.

4.1 *Neugier und Abenteuerlust*

Abenteuerreisen sind durch Neugier und Kompetenzgefühl motiviert (Berlyne 1954, S. 187). Dabei ist das Reisen selbst eine wichtige Quelle für angenehme Aufregung, allerdings interindividuell variierend, wie bereits im Eigenschaftskonzept „Sensation seeking“ (Zuckerman 1994 zitiert nach Flade 2013) verankert. Die Neugier (Berlyne 1954, S. 186) und das Unbestimmte (Dörner et al. 2002, S. 201) stehen im Vordergrund. Abenteuerreisen fokussieren dabei auf die Reise selbst (Segelturns, Round-World-Flugtickets, Berghüttentouren) sowie das Aufsuchen rätselhafter, schwer erreichbarer oder unbekannter Orte. Der Prozess des Reisens selbst wird als interessant und abwechslungsreich erlebt. Dem entsprechen die Studienergebnisse von Holms (2017 zitiert nach Groß und Sand 2022, S. 52) der zeigen konnte, dass die Risikobewältigung das Wohlbefinden steigerte.

Das Bedürfnis nach Abenteuer findet sich auch in dem folgenden Beispiel wieder. Eine bestimmte Art von Städtetourismus wird aufgrund sehr spezieller atmosphärischer Facetten vor Ort motiviert, wie beispielsweise der „Anarcho-Tourismus“ (Chatzidakis und Maclara 2023, S. 1 ff.). Dabei besuchen Individuen

Orte, die sich durch Regellosigkeit und rebellische Umgebung auszeichnen. Beispielsweise bestätigen Interviews in dem Stadtviertel Exarcheia (Athen) in Griechenland eine allgemein alternative und oppositionell wahrgenommene Atmosphäre (Chatzidakis und Maclara 2023, S. 1 ff.).

Als besonderer Faktor der touristischen Atmosphärenenerzeugung stellt sich die Gestaltung kreativer Orte dar. Kreativität hat sich mehr und mehr als Strategie für Attraktivität von Orten herausgestellt (Richards 2020, S. 1). Ein Fallbeispiel dabei ist unter anderem das Ruhrgebiet, welches im Rahmen des Projektes „NRW als Destination für Urban Lifestyle und Szene“ als besondere Atmosphäre vermarktet wurde (Gewinner des „europäischen Kulturmarken-Award als Kulturtourismusregion des Jahres 2017“) (Tourismus NRW e. V. 2023). Die Region wird durch eine weltoffene Atmosphäre geprägt und mit einer kreativen Szene abgerundet (Richards 2020). Statt herkömmlichen Sehenswürdigkeiten rücken Quartiere sowie Urban-Art-Tourismus in den Mittelpunkt. Sie grenzen sich zu bekannten und gewohnten Tourismuszielen ab und wecken die Neugier der Touristen.

4.2 Kompetenzgefühl

Reisen können weiterhin durch Kompetenzgewinn angetrieben sein (Deci und Ryan 1993, S. 223 ff.). Nach Dörner et al. (2002) lässt sich ableiten, dass vor allem bei Abenteuerreisen, z. B. bei geheimnisvollen und aufregenden Atmosphären, ein intensives Kompetenzgefühl im Vordergrund steht sowie das Kennenlernen neuer Kulturen bzw. Wissensbereiche. Frustrationen und Herausforderungen zu überwinden, sich mit anderen Sprachen, Kulturen, Umgebungen, Menschen zurecht zu finden, stellen wichtige Kompetenzquellen dar. Die Auseinandersetzung mit fremden Kulturen und deren positive Bewältigung steigern das Selbstwertgefühl und das Selbstvertrauen, was wiederum Lernprozesse in Gang setzt (Mittag, Kleine und Jerusalem 2002, S. 152), so kann assoziiert werden, dass „Reisen bildet“ (wird Goethe zugeschrieben, 18 Jh.). Es konnte im Rahmen einer qualitativen Studie nachgewiesen werden, dass Auslandsaufenthalte Kompetenzgewinne hinsichtlich des Selbstbewusstseins, der Selbstständigkeit sowie der Anpassungsfähigkeit erzielen können (Gmelch 1997, S. 475 ff.). Dabei besteht die Attraktivität im Aufsuchen des Unbekannten mit dessen anschließender Bewältigung, also das Wechselbad der Gefühle, die Höhen und Tiefen der Abenteuer mit positivem Ausgang, der Heimkehr.

4.3 Entspannung und Wohlbefinden

Bei Entspannungssuchenden dagegen geht es eher um Wohlbefinden, was durch eine angenehme Atmosphäre, z. B. das warme Klima des Mittelmeeres, hervorgerufen werden könnte. Der Erholungswert des „Tapetenwechsels“ bedeutet psychologisch gesehen, den Triggermechanismen der Stressfaktoren des Alltags- und Arbeitslebens zu entrinnen. Um den Erholungswert einer Reise zu maximieren, gilt es daher, eine möglichst andersartige Umgebung aufzusuchen, abhängig von individuellen Eigenschaften und Vorlieben z. B. dem Ausmaß des Sensation Seeking (Zuckerman, 1994, S. 27). Je weniger Personen an den Alltag

erinnert werden bei gleichzeitiger Entlastung von Lasten und Pflichten, desto größer der Erholungswert. Die im Vordergrund stehenden Erholungsgefühle betreffen dabei basale existentielle Motive wie Essen, Trinken, Schlafen, Ruhe, etwas Unterhaltung, angenehme Temperaturen, Ausruhen und wenig Überraschungen. Die Atmosphäre spielt eine Rolle unter anderem im Rahmen von Restaurants. Eine Studie zeigt beispielsweise, dass das Ambiente und die Ästhetik der Einrichtung eines Restaurants Einfluss auf die Wiederbesuchsabsicht besitzen können (Kement et al. 2021, S.222 ff.). Das Gefühl hinsichtlich der Attraktivität eines Restaurants scheint daher eine wichtige Komponente für diese Absicht darzustellen.

Bei der Untersuchung akustischer Merkmale konnte gezeigt werden, dass die Art der Musik die Speisewahl (Zellner et al. 2017, S.126 ff.) beeinflussen kann. Die Personen trafen in Bedingungen mit italienischer und spanischer Musik eher eine kongruente Wahl, so dass das landestypische Gericht zur Musik passte.

Die Verweildauer kann vom Duft beeinflusst werden, denn Guéguen und Petr (2006, S. 335 ff.) wiesen eine längere Verweildauer aber auch höhere Ausgaben in Restaurants mit Lavendelduft nach, im Gegensatz zu Zitrone oder der Bedingung mit keinem der beiden speziell eingesetzten Düfte.

Die Komponente Erholung wird unter anderem beim Wellness-tourismus fokussiert. Eine gute Erholung ist nicht nur von Seiten der Touristen erwünscht, sondern kann auch für das Unternehmen von Bedeutung sein. Eine Studie zu Wellness- und Spa-Tourismus zeigte, dass die Atmosphäre des Wohlbefindens bei den Touristen auch Auswirkungen auf die Loyalität zum Reiseziel besaß (Singh et al. 2022, S. 1 ff.; zur Loyalität siehe auch das Kapitel von Rheinfelder und Eisenstein in diesem Buch).

4.4 Soziale Emotionen

Das Bedürfnis nach sozialer Interaktion und Kontakten gehört zu den grundlegenden Bedürfnissen von Individuen. Hieraus entstehen Emotionen wie das Wir-Gefühl, Gruppenkohärenz, romantische Gefühle, Bindungsgefühle, Elternliebe, Freundschaftsgefühle und noch vieles mehr und machen die soziale Atmosphäre aus. Im Folgenden werden Beispiele touristischer Angebote gezeigt, welche in gewissen Komponenten die Facette der sozialen Atmosphäre integrieren. Beim „Work and Travel“ beispielsweise besteht einer der Hauptquellen der Zufriedenheit im Austausch mit den Einwohnern. Außerdem werden bei „Work-and-Travel“ besondere Erinnerungen geschaffen, Fähigkeiten entwickelt und verschiedene Kulturen erlebt (Lin, Lee und Wang 2012, S. 35 ff.), welche ebenfalls Zusammenhänge mit der sozialen Komponente aufweisen.

Im Bereich der touristischen Unterkünfte entstand in China der Trend „Minsu“, bei dem anstatt in herkömmlichen Unterkünften bei Gastfamilien übernachtet wird. Eine Studie untersuchte am Beispiel der Stadt Lijiang, dass das kulturelle, soziale und räumliche Ambiente der Minsu das emotionale Erleben positiv

beeinflusst und dass dieses Erleben für die Kundenloyalität im touristischen Kontext von Bedeutung ist (Liu et al. 2022, S. 1 ff.).

Eine weitere Übernachtungsmöglichkeit bietet der naturnahe Trend „Glamping“, eine Art luxuriöses Camping. Im Rahmen einer Studie (Sun und Huang 2023, S. 1 ff.) wurden bezüglich der ästhetischen Atmosphäre im Glamping durch Tiefeninterviews die Dimensionen Kontext, Situation und physische Umgebung identifiziert. Situative Interaktionen sowie die physische Umgebung sind für die kontextuelle Wahrnehmung bedeutsam. Diese ganz spezielle Wahrnehmung ist entscheidend für die positive Reaktion der Camper auf gemeinsame Kommunikation. Bei einer weiteren Untersuchung von Groß, Culemann und Rebbe (2022, S. 86 ff.) konnten sich rund die Hälfte der Probanden ($n = 501$) einen Glamping-Urlaub vorstellen, wobei sich davon wiederum rund die Hälfte jeweils aus Gründen wie „Entspannung/Kraft tanken“, „Erleben unberührter Natur“ sowie „Flucht aus dem Alltag“ dafür entscheiden würde. Immerhin fast 30 % gaben als Grund an, Zeit mit Familie und Freunden verbringen zu wollen (Groß, Culemann und Rebbe 2022, S. 106 ff.).

In einer anderen Studie wurde die UEFA Fußball-Europameisterschaft 2008 als großes Event in Österreich analysiert, auch im Hinblick seiner Atmosphäre (Preuß et al. 2010, S. 1 ff.). In einer Befragung ($n > 8.000$) konnte ermittelt werden, dass ca. drei Viertel der Befragten mit der Atmosphäre der Hostcity zufrieden beziehungsweise sehr zufrieden waren. Des Weiteren konnte bezüglich der Gesamtzufriedenheit der Fußballspiele die Atmosphäre als einer der ausschlaggebenden Faktoren identifiziert werden. Sowohl die Atmosphäre im Stadion und beim Public Viewing als auch die Atmosphäre der Hostcity wurden von den Probanden als überdurchschnittlich wichtig eingestuft. Daraus wird gefolgert, dass das Gemeinschaftsgefühl eine wichtige Komponente darstellt.

4.5 Freiheitsgefühle, Autonomie und Selbstbestimmung

Das Gefühl der Autonomie und Selbstbestimmung (Deci und Ryan 1993, S. 223 ff.) bezieht sich auf den Wunsch, sich selbst verwirklichen zu wollen (Maslow 1978, S. 57). Es inkludiert den Drang nach Freiheit, Entfaltung der Individualität und Durchsetzung der eigenen Wünsche und Sehnsüchte. Eine Untersuchung zeigte, dass sich Autonomie, intrinsische Motivation sowie Erfahrung positiv auf Lebenszufriedenheit und positive Emotionen auswirken (Singh et al. 2022, S. 1 ff.). Neben „Work and Travel“, welches bereits beim Sozialbedürfnis angesprochen wurde, stehen erlebte Autonomiegefühle beim Konzept der sogenannten „Digitalnomaden“ im Vordergrund. Individuen nutzen hier die Vorteile moderner Technologie, um von beliebigen Orten aus zu arbeiten und können somit viele Regionen bereisen (Mancinelli 2019, S. 417). Der Trend unterstützt somit das Individualitäts- und Autonomiestreben und verwirklicht die Bedeutsamkeit von Freiheitsgefühlen im Alltag. Zu dieser freiheitsbezogenen Atmosphäre gehört es auch, sich nicht von Alltagsreizen triggern zu lassen sondern mit neuen, bisher unbekanntem Reizen aus einer neuen Umgebung konfrontiert zu werden. Das ist ein wichtiger emotionaler Wirkfaktor im Zu-

sammenhang mit dem Umgebungswechsels, der wiederum eine eigene Atmosphäre entstehen lässt. Es könnte von einem „Escape“-Faktor der Reiseatmosphäre gesprochen werden.

5 Fallstudie Wernigerode

Hinter dem Reisen stehen verschiedene Bedürfnisse von Individuen. Aus den Bedürfnissen und der Bedürfnisbefriedigung entstehen wiederum Emotionen. Wie im Anfang des Kapitels bereits erläutert stehen Emotionen zwar mit der Atmosphäre in Zusammenhang, unterscheiden sich aber von ihr. Ein Experiment zur Beziehung von Emotionen und Atmosphäre untersuchte, wie sich Probanden in Wernigerode ($n = 38$) auf dem Schlossplatz, im „kleinsten Haus“ und in kirchlicher Atmosphäre fühlten und welche Denkprozesse dadurch angeregt wurden (Starker, Giesecke und Von der Weth 2023, o.S.). An den Orten wurden Paper-Pencil Problemlöseaufgaben mit kreativem und strategischem Bezug von den Probanden gelöst. Ein weiterer Fokus lag auf der Erhebung emotionaler Ausprägungen und der Wahrnehmung der Umgebung. Signifikante Unterschiede mittels Varianzanalyse zwischen den Orten konnten in Bezug auf das Wohlbefinden, die Aussicht und die positiven Emotionen festgestellt werden. Positive Emotionen waren am stärksten in der Atmosphäre der Schlossterrasse ausgeprägt, auf der die Probanden einen weiten Blick in die Natur, auf die Stadt und die Ferne hatten. Die Aussicht hängt wiederum stark mit Zufriedenheit, Optimismus und Entspannung zusammen. Weiterhin wurde eine Managementaufgabe, welche taktische Problemlösefähigkeit erforderte, unter der Emotion Angst schlechter gelöst. Diese Angst wurde am Schlossplatz weniger empfunden. Eine Kreativitätsaufgabe wurde zudem besser gelöst, wenn sich die Probanden an einem Ort befanden, an dem sie sich wohlfühlten. Diesen Zusammenhang von Emotion und kognitiven Leistungen bestätigten bereits früherere Untersuchungen von Isen, Daubman und Nowicki (1987, S.1122). Die Wirkung eines Ortes mit seiner Atmosphäre auf die emotionale Befindlichkeit und darüber hinaus auf die kognitive Leistung zeigt, dass ein Ort gezielt in seiner Erholungsfunktion oder aber auch in seiner Anregungsfunktion für emotionales Erleben genutzt werden kann. Orte stellen sozusagen eine Art Emotionsregulation dar.

6 Fazit

Was Reiseziele für Individuen attraktiv macht, ist ein Zusammenspiel verschiedener psychologischer Prozesse, die das Aufsuchen verschiedener Atmosphären zu Folge haben. Je nach Wunsch, bestimmte Emotionen zu erleben, werden verschiedene Atmosphären aufgesucht. Der innere unbewusste Abgleich der Bedürfnisse mit der wahrgenommenen Atmosphäre führt zu einer bestimmten Ausprägung an Emotionen. Je nachdem ob beispielsweise Abenteuerlust oder Erholung im Vordergrund stehen wird das Reiseziel gewählt. Nicht zuletzt die kognitiven Inspirationen, die durch ganz ausgewählte Atmosphären entstehen sind für die Reisenden bedeutungsvoll.

Die dargestellten Fälle und Analysen zeigen, dass die Atmosphäre und ihre emotionale Wirkung eine bedeutsame Komponente im Kontext vielerlei Bereiche des Tourismus darstellen – seien es ganze Regionen oder Städte mit ganz speziellen Atmosphären, einzelne touristische Betriebe wie Restaurants oder kurzlebige Tourismustrends wie Glamping (Groß, Culemann und Rebbe 2022, S. 126). Zukünftig sollte an Themen wie dem Wellness-Tourismus und der Rolle der Natur als Erholungsfaktor weiter geforscht werden, um Angebote atmosphärisch weiter zu optimieren und so dem Erholungsbedürfnis der Individuen noch besser gerecht zu werden. Ein weiterer Punkt könnte die stärkere Erforschung sensorischer Erlebnisse darstellen, um durch einzelne Reize ein immersiveres Ambiente zu erzeugen. Die Erforschung von atmosphärischen Qualitäten könnte ebenso dazu beitragen, verborgene Tourismustrends zu entdecken.

Literaturverzeichnis

- Berlyne, D. E. (1954): A theory of human curiosity, *British Journal of Psychology* 45 (3), 180–191.
- Chatzidakis, A. und Maclaran, P. (2023): Tourism and the perils of an oppositional atmosphere. *Annals of Tourism Research* 101 (2023), 1–14. 103614. 10.1016/j.annals.2023.103614.
- Deci, E. L. und Ryan, R. M. (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik* 39 (2), 223–238. 10.25656/01:11173.
- Dörner, D., Bartl, C., Detje, F., Gerdes, J., Halcour, D., Schaub, H. und Starker, U. (2002): *Die Mechanik des Seelenwagens – Eine neuronale Theorie der Handlungsregulation. (The mechanics of the soul car – A neuronal theory of action regulation)*. Bern.
- Dörner, D.; Schaub, H.; Detje, F. (2001): Das Leben von PSI: Über das Zusammenspiel von Kognition, Emotion und Motivation – oder: Eine einfache Theorie komplexer Verhaltensweisen. *Sozionik aktuell: ein internationales Journal zur Sozionik* 2, 39.
- Dörner, D. und Starker, U. (2004): Should successful agents have Emotions? The role of emotions in problem solving. In: Lovett, M. C., Schunn, C. D., Lebiere, C. und Munro, P. (Hrsg.): *Sixth International Conference on Cognitive Modeling*. New York, 344–345.
- Doucé, L., Poels, K., Janssens, W. und De Backer, C. (2013): Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *Journal of Environmental Psychology* 36, 65–69. 10.1016/j.jenvp.2013.07.006.
- Farber, M. E. und Hall, T. E. (2007): Emotion and environment: Visitors' extraordinary experiences along the Dalton Highway in Alaska. *Journal of Leisure Research* 39 (2), 248–270. 10.1080/00222216.2007.11950107.
- Fechner, G. (1865): Über die Frage des goldenen Schnittes. *Archiv für die zeichnenden Künste*, 11, 100–112.
- Fechner, G. (1876): *Vorschule der Aesthetik*. Leipzig.

- Girard, A., Lichters, M., Sarstedt, M. und Biswas, D. (2019): Short- and Long-Term Effects of Nonconsciously Processed Ambient Scents in a Servicescape: Findings From Two Field Experiments. *Journal of Service Research* 22 (4), 440–455. 10.1177/1094670519842333.
- Gmelch, G. (1997): Crossing Cultures: Student travel and personal development. *International Journal of Intercultural Relations* 21 (4), 475–490. 10.1016/S0147-1767(97)00021-7.
- Groß, S., Culemann, J. und Rebbe, J. (2022): *Glamping in Deutschland Angebot und Nachfrage eines naturtouristischen Konzepts*. München. 10.24053/9783739882116.
- Groß, S. und Sand, M. (2022): *Draußen erleben! Abenteuer – Outdoor – Tourismus*. München.
- Guéguen, N. und Petr, C. (2006): Odors and consumer behavior in a restaurant. *Hospitality Management* 25, 335–339. 10.1016/j.ijhm.2005.04.007.
- Heckhausen, H. und Heckhausen, H. (1989): Entwicklungslinien der Motivationsforschung. In: Heckhausen, H. und Heckhausen, H. (Hrsg.): *Motivation und Handeln*. Berlin, 19–54.
- Heller, E. (2009): *Wie Farben wirken. Farbpsychologie – Farbsymbolik – kreative Farbgestaltung*. Hamburg.
- Herrmann, H.-P. (2023): *Psychologie des Urlaubsglücks. Verstehen und erleben: mit praktischen Umsetzungstipps*. Berlin, Heidelberg. 10.1007/978-3-662-68153-4.
- Herrmann, S. (2011): Ambient Room – neue Elemente der Innenarchitektur und ihr Potenzial für den modernen Bibliotheksbau. *Bibliothek Forschung und Praxis* 35 (1), 74–83. 10.1515/bfup.2011.010.
- Isen, A. M., Daubman, K. A. und Nowicki, G. P. (1987): Positive affect facilitates creative problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology* 52 (6), 1122–1131. 10.1037/0022-3514.52.6.1122.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. und Uslu, A. (2021): Investigation of the Effect of Restaurant Atmosphere on Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Services* 22 (12), 222–242. 10.29036/jots.v12i22.245.
- Kotler, P. (1973): Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49 (4), 48–64.
- Lazarus, R. S. und Folkman, S. (1984): *Stress, appraisal, and coping*. New York.
- Li, P., Wang, F., Zheng, X. und Huang, J. (2020): Influencing Factors and Mechanism of Urban Community Tourism Development: A Case Study of Beijing. *Sustainability* 12, 2806. 10.3390/su12072806.
- Li, W., Moallem, I., Paller, K. A. und Gottfried, J. A. (2007): Subliminal Smells can Guide Social Preferences. *Psychological Science* 18 (12), 1044–1049. 10.1111/j.1467-9280.2007.02023.
- Lin, Y. H., Lee, Y. C. und Wang, S. C. (2012): Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmes: Developing measurement scales. *Tourism Management Perspectives* 2, 35–46. 10.1016/j.tmp.2012.01.00.

- Liu, S., Wang, X., Wang, L. und Pang, Z. (2022): Influence of non-standard tourist accommodation's environmental stimuli on customer loyalty: the mediating effect of emotional experience and the moderating effect of personality traits. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19 (15), 9671. 10.3390/ijerph19159671.
- Mancinelli, F. (2019): Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal Order. *Information Technology & Tourism* 22, 417–437. 10.1007/s40558-020-00174-2.
- Maslow, A. (1978). *Motivation and Personality*, 2. erweiterte Auflage. New York.
- Mensing, J. (2021): *Schöner riechen: Die magische Wirkung von Parfums auf das Wohlbefinden*. Berlin. 10.1007/978-3-662-62726-6.
- Mittag, W., Kleine, D. und Jerusalem, M. (2002): Evaluation der schulbezogenen Selbstwirksamkeit von Sekundarschülern. In: Jerusalem, M. und Hopf, D. (Hrsg.): *Selbstwirksamkeit und Motivationsprozesse in Bildungsinstitutionen*. Weinheim, 145–173. 10.25656/01:3934.
- Ortlieb, S. A., Kügel, W. A. und Carbon, C.-C. (2020): Fechner (1866): The Aesthetic Association Principle—A Commented Translation. *i-Perception* 11 (3), 10.1177/2041669520920309.
- Pan, Y., und Rief, S. (2019): Raumpychologie für eine neue Arbeitswelt. In: Bauer, W. (Hrsg.): *Fraunhofer IAO*. Stuttgart, 1–116.
- Preuß, H., Siller, H. J., Schütte, N., Zehrer, A. und Stickdorn, M. (2010): Wirtschaftliche Wirkungen und Besucherzufriedenheit mit der UEFA EURO 2008: Eine empirische Analyse für Österreich. (=Gabler Research Event- und Impaktforschung). Wiesbaden.
- Reiss, S. (2009): *Das Reiss Profile: die 16 Lebensmotive; welche Werte und Bedürfnisse unserem Verhalten zugrunde liegen*. Offenbach.
- Richards, G. (2020): Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research* 85, 102922. 10.1016/j.annals.2020.102922.
- Russo, A. P. und Van Der Borg, J. (2002): Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities. *Tourism management* 23 (6), 631–637. 10.1016/S0261-5177(02)00027-4.
- Scheurer, R. (2003): Erlebnis-Setting: Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie. In: FIF (Hrsg.): *Bd. 43 Berner Studien zu Freizeit und Tourismus*. Bern, 1–336.
- Schober, R. (1993): Atmosphäre. In: Kagelmann H. J. und Hahn H. (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, 119–121.
- Schwarz, F. F. (Hrsg., übersetzt) (1970): *Aristoteles: Metaphysik*. Stuttgart.
- Singh, R., Manhas, P. S., Mir, M. A. und Quintela, J. A. (2022): Investigating the relationship between experience, well-being, and loyalty: A study of wellness tourists. *Administrative Sciences* 12 (3), 98. 10.3390/admsci12030098.
- Song, C., Ikei, H., Park, B.-L., Lee, J., Kagawa, T. und Miyazaki, Y. (2018): Psychological Benefits of Walking through Forest Areas. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 15, 2804. 10.3390/ijerph15122804.
- Starker, U. (2012): *Emotionale Adaptivität: Ein integratives Problemlösemodell*. Lengrich.

- Starker, U., Giesecke, M.-L. und Von der Weth, R. (2023): Atmosphere, emotion and problem solving – hints for the design of virtual work environments [Konferenzbeitrag]. *European Association of Work and Organizational Psychology*, Kattowitz.
- Sterzik, P. und Jähnke, S. (2023): *Atmosphäreneffekte – Auswirkungen der Atmosphäre auf die Lösung von Kreativaufgaben und komplexen Problemen*. Unveröffentlichter Forschungsbericht Hochschule Harz, S. 1–31.
- Sun, T. und Huang, T. (2023): Research of Glamping Tourism Based on the Aesthetics of Atmosphere. *Sustainability* 15, 581. 10.3390/su15010581.
- Tourismus NRW e. V. (Hrsg.) (2023): *about urbanana*. *urbanana.de*. Verfügbar unter: <https://urbanana.de/de/about-urbanana/> [Zuletzt aufgerufen am 04.10.2023].
- Weisberg, R. W. (1989): *Kreativität und Begabung: Was wir mit Mozart, Einstein und Picasso gemeinsam haben*. Heidelberg.
- Wiedmann, M. (2016): *Live Communication-Atmosphäre als Profilierungsfaktor*. Wiesbaden.
- Zellner, D., Geller, T., Lyons, S., Pyper, A. und Riaz, K. (2017): Ethnic congruence of music and food affects food selection but not liking. *Food Quality and Preference* 56, 126–129. 10.1016/j.foodqual.2016.10.004.
- Zuckermann, M. (1994): *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge.

Vacation effects on travelers' health and well-being

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.12>

Abstract

This chapter examines the impact of vacation travel on recovery from job stress, health and psychological well-being of travelers. The authors explore theoretical evidence and empirical findings from various research areas such as psychology, tourism, and leisure studies. They compile results from meta-analyses, systematic reviews, and individual empirical studies, including their own research on the subject. The effects of vacation travel can manifest before, during, and after a vacation. The strongest positive effects on well-being, health, and happiness are experienced during the vacation itself and research indicates a „happiness curve“, where the highest gains in well-being and health are observed in the middle of the vacation period. However, there are as well possible negative effects of a journey. Overall, studies show that many effects of a vacation tend to diminish within one to two weeks after returning, while others (like improved social skills or knowledge) remain rather long.

Keywords

vacation effects; customer value; recovery; health; well-being.

Zusammenfassung

In diesem Kapitel werden die Wirkungen von Urlaubsreisen auf die reisende Person untersucht. Es geht besonders um Erholung von Stress, um Gesundheit und um psychisches Wohlbefinden. Berücksichtigt werden Erkenntnisse und empirische Befunde aus verschiedenen Forschungsbereichen wie der Psychologie, dem Tourismus und der Freizeitforschung. Vorgestellt werden Ergebnisse aus Metaanalysen und aus einzelnen empirischen Studien, darunter auch eigenen Forschungen zu diesem Thema. Die Auswirkungen von Urlaubsreisen können vor, während oder nach der Reise auftreten. Die stärksten positiven Auswirkungen auf das Wohlbefinden, die Gesundheit und das Glück werden während des Urlaubs selbst erlebt. Die Ergebnisse zeigen eine „Glückskurve“, bei der die höchsten Zuwächse an Wohlbefinden und Gesundheit in der Mitte des Urlaubszeitraums zu beobachten sind. Es gibt jedoch auch mögliche negative Auswirkungen einer Reise. Insgesamt zeigen Studien, dass viele Auswirkungen eines Urlaubs innerhalb von ein bis zwei Wochen nach der Rückkehr nachlassen, während andere (wie verbesserte soziale Fähigkeiten oder Kenntnisse) recht lange anhalten.

Schlagwörter

Effekte von Urlaubsreisen; Customer Value; Erholung; Gesundheit; psychisches Wohlbefinden.

1 Vacation travel and its impact on travelers

The idea that a person changes to a certain extent by traveling, for example becoming healthier or more experienced, is widespread (e.g., Noy 2004). Even in ancient times, people visited thermal baths, which they hoped would have an impact on their health. Also in literature, personal beneficial effects of travel have been emphasized many times (e.g., Bouvier 1963; Goethe 1816). Since the beginning of this century, the term 'transformative travel' has been coined for these kind of effects (Lean 2012) (also see the chapter by Seeler in this book).

Effects of vacation trips are those which occur in connection with the trip and change the individual, at least in the short term (de Bloom et al. 2011). These positive effects result in the „customer value“ of vacation trips such as recovery, health, fitness, mental well-being, new experiences or moments of happiness. Such effects are also frequently cited as travel motives (on vacation motivation, also see the chapter by Lohmann in this book). However, negative effects such as illness or stress are also conceivable.

Addressing the effects of travel is necessary not only because the expectations of travelers and society are high. It is also imperative, because the tourism industry makes far-reaching promises of travel benefits. In addition, future demand in vacation travel (overall and regarding the competition among providers) depends primarily on customer benefits. Tourism has a significant position in society, because vacation travel is thought to have positive effects and the sum of individual effects results in the social benefit of tourism. If tourism cannot prove this benefit, how is it able to counter the critical voices about its negative effects such as environmental and social burdens of tourism for receiving communities? A better understanding of vacation effects and their underlying processes can also be the basis for product optimization and better customer-product coordination. This chapter contributes to such an understanding.

2 Effects of vacation travel

To classify and structure the analysis of individual effects of vacation travel, we propose a simple model (Fig. 1).

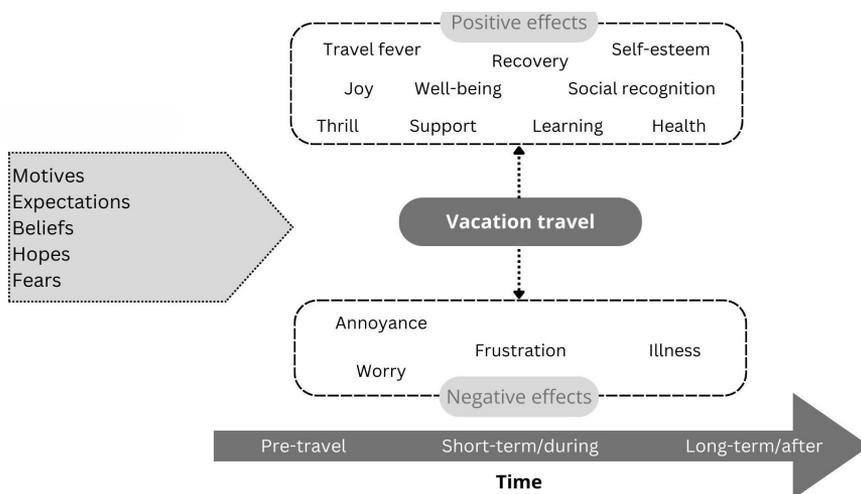


Fig. 1: Short- and long-term effects of vacation travel (schematic with examples)

Source: Modified from Lohmann and Kuhn 2023, p. 3

According to this model, before a vacation trip, there are motives, beliefs, expectations and hopes and fears (also see the chapter by Lohmann in this book) which relate, among other things, to the individual effects of a potential trip. Individual effects can be experienced as positive or pleasant (joy) or as negative or unpleasant (e.g., aggravation, seasickness or feelings of discomfort in a foreign cultural setting). Further, effects of vacation travel can be expected to occur at different times (during, after, but also before the trip). They may concern the person (such as health) or manifest in social relationships (such as prestige). In terms of the duration of effects, we can roughly distinguish between more long-term effects that last after the vacation trip, such as improved health, recovery, knowledge, illness, or social recognition, and more short-term effects during the trip, such as happiness, adventure, delight, annoyance, well-being, wonder, awe or apprehension.

Short-term effects of the vacation experience can contribute to longer-term effects. During the vacation, one may think of well-being effects as an upward spiral of positive emotions (Fredrickson and Joiner 2002).

After the vacation, emotions associated with specific travel episodes become memories, that sometimes may last a very long time. For the individual, such memories often mark the „value“ of the trip. They are, especially in the age of strong exchange between people via the internet, also important for marketing purposes.

Vacation effects can also occur before the vacation as an anticipatory effect. With regard to vacation trips, one might think of possible stressors that come with completing work tasks and packing suitcases or the positive anticipation of

a trip that makes it easier to bear the hardships of everyday life (Nawijn, de Bloom and Geurts 2013).

Before these anticipatory effects occur, there are earlier antecedents of the whole vacation process. The basic decision to take a vacation, as well as the more specific decisions for a particular trip, are based on motives and expectations, which in turn also characterize the desired effects (cf. the concept of affective forecasting, e.g., Karl et al. 2021; also see the chapter by Karl and Kock in this book). This is where, at least in part, the standard to which the experience is later compared to, is developed. However, there can also be effects even if they were not expected or desired beforehand.

3 Explanatory approaches and theoretical models

Research into the effects of vacation has its origins in research into the success of spa treatments. In addition to the specific effects of on-site remedies, the success of spa treatments was also expected to include non-specific recovery effects, such as the reduction of tiredness and feeling more energetic, a result many vacationers are also expecting from their vacations. The basic idea was that stress, strain and fatigue build up in everyday life, and that a reduction *must* take place once everyday stressors are removed.

Anton Hittmair emerged as a prominent figure in spa treatment research during the latter half of the previous century, emphasizing the need for empirical validation of the presumed impacts (Hittmair 1958). However, a transfer of his basic ideas to tourism research rarely took place. After Mundt and Lohmann (1988) conceptually summarized the state of research, it took until the 1990s for a few studies on the recreational effects of vacation trips to be conducted (Lohmann 1999; Westman and Eden 1997). The measurement methods used in these studies were primarily self-assessments using validated scales (e.g., state of mind, perceived well-being), while other researchers supplemented the emerging picture with physiological data, such as parameters of the cardiovascular system or measurement of lactate concentration in the blood (e.g., Gretz and Stick 1993; Gump and Matthews 2000).

Around the same time, psychological models and theories were developed that describe processes of alternating work and play, and stress effects that build up over time (e.g., *Effort Recovery Theory* by Meijman and Mulder, and *Allostatic Load Theory* by McEwen; both 1998).

Also, worth mentioning here are psychological models that describe what makes a vacation recovering. The so-called „recovery experiences“ include mental distance from work (detachment), mental and physical relaxation (relaxation), autonomy (control) and pleasant challenges (mastery) (Sonnentag and Fritz 2007). Travelers who have these experiences during their vacation may hope for stronger and longer-lasting vacation effects (Kühnel and Sonnentag 2006). Later, Newman, Tay and Diener (2014) have added social connectedness (affiliation) and sense of purpose (meaning) to this list.

Building on the work of the early „vacation pioneers“, research teams led by Sabine Sonnentag and Gerhard Blasche continued this line of work and embarked on a series of studies on vacation effects. These studies confirmed and expanded our understanding of these effects and the recovery process (Blasche 2020).

In general, studies on the effects of vacations show that vacations make people happy (Lohmann 2019; Nawijn and Veenhoven 2011) and help them recover from stressful work life (Fritz and Sonnentag 2006). Moreover, there are other and also longer-lasting effects of vacations, such as personal growth and changes in one's personality (Noy 2004) or becoming a different, supposedly better person (Bruner 1991; Brymer 2010; Ourahmoune 2016). In addition, travel experiences can strengthen bonds between family members and build social support (Coleman and Iso-Ahola 1993; Shaw, Havitz and Delemere 2008). Another effect may be an increase in prestige, as a social response to a travel experience (Kuhn, Kock and Lohmann 2023; also see the chapter by Kuhn in this book). Positive travel memories can also potentially buffer future stress (Speer and Delgado 2017), and are associated with higher levels of mental flexibility (de Bloom et al. 2014).

Figure 2 schematically illustrates how vacation effects emerge: The effects result from the use of a vacation *product*, e.g., a vacation trip on an island. The stay there leads to experiences that have momentary effects and may later be condensed into medium- or longer-term effects. However, not just the product has an effect, but also the physical environment (e.g., weather), the social environment (e.g., mood in the travel group), and a variety of personal factors (e.g., characteristics such as curiosity; travel motives, vacation related attitudes or a current illness).

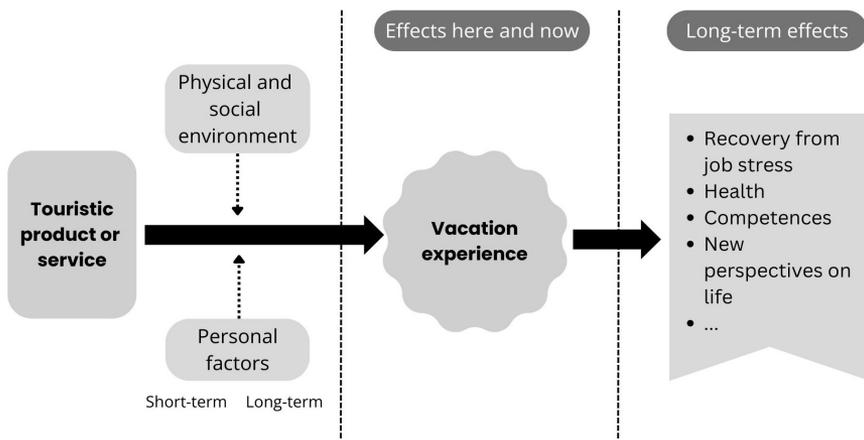


Fig. 2: How vacation effects occur (schematic illustration)

Source: Modified from Lohmann and de Bloom 2015

As with any service, it is not only the product that plays a role in the result, but also the travelers with their individual actions, attitudes, motives, and perceptions of the environment (e.g., Lohmann and Femers 2018, p. 213 with respect to food tourists; So et al. 2024 with respect to destination brand experience).

The above-mentioned recovery experiences during a vacation trip influence the expression and duration of vacation effects, while conversely negative vacation experiences such as lost luggage, illness, or conflicts with fellow vacationers diminish beneficial vacation effects (de Bloom 2012).

4 Individual effects

4.1 Examples of individual effects

We present three examples showing areas of individual effect aspects: *Recovery* from stress in everyday life, *health* and *emotional well-being*. These topics are relatively well researched. It is obvious that these aspects are not independent of each other.

In Germany, the topic has been addressed in surveys of an annual travel survey “Reiseanalyse” (travel analysis, Lohmann, Sonntag and Wagner 2017). In the Reiseanalyse 2022 (FUR 2022), vacation travelers of the past year were asked questions about the perceived effects of their vacation travel. Based on the vacation trips taken by Germans in 2021 (Lohmann and Kuhn 2023, p. 7), the vast majority of holidaymakers (77 %) returned *recovered*. For 60 %, the trip had a positive effect on their *emotional well-being*; almost half (47 %) reported positive effects on their *health*. Thus, in principle, vacation travel has desirable effects, at least travelling individuals report such effects.

4.2 Recovery

Feeling „recovered“ means feeling healthier, more energetic, less tired, and being in a happy and relaxed mood. In this respect, health and mental well-being are very closely related to recovery.

The desire for recovery is a common driver of vacation behavior and an important motive for vacation trips (also see the chapter by Lohmann in this book). Recovery is also promised by tourism providers (e.g., destinations or tour operators) as a travel benefit. Such an expectation of benefit is also implicit in the German Federal Vacation Act (BMJ 2013; “Mindesturlaubsgesetz”, § 1), which stipulates a legal right to recreational leave for every employee.

In science, recovery used to be studied mostly in terms of physiological aspects with reference to shorter time periods (for example, during breaks at work; Schmidtke 1981). Against the background of social, technical and economic change, psychological aspects of recovery have shifted into the focus of researchers (Fritz and Sonnentag 2004).

Recovery is a process of undoing stress. It refers to dynamic psychophysiological events that include both biological regulatory processes and psychological processes consisting of regulating complex emotions, cognitions, actions and social

interactions. The need for recovery is a consequence of stress and strain. The most important negative stress states are (Hacker and Richter 1980): mental fatigue as a result of a cognitively (over-)demanding activity; difficulties to concentrate but also boredom as a result of cognitive under-stimulation and loss of motivation for a certain action (feelings of displeasure).

Recognition of the need to recover is the starting point for the recovery process (Wieland-Eckelmann and Baggen 1994). But recovery does not automatically occur through the absence of stressors. The concept of 'active recovery' in sports science shows this impressively (Allmer 1994). Optimal recovery strategies depend on the type of stress (Lohmann 1993). When being fatigued, calm leisure activities may be preferred whereas stimulating activities are useful after monotonous or boring tasks. In states of heightened (mental) stress, physical activities help to reduce its negative consequences on the body. In addition, interindividual differences in recovery must be considered (Franke 1998) such as an individual's ability and willingness to recover. Further, recovery can be interrupted or made impossible by stressors in the private life domain (e.g., family conflicts, caring for children and/or elderly family members).

Roughly summarized:

- Recovery is a commonly experienced and reported effect of vacations.
- Feeling recovered consists of several characteristics: feeling healthier, less tired, being in a good mood and coping easily with everyday challenges.
- Physically, recovery manifests itself as a training effect such as improved physical endurance.
- The recovery effect does not last very long after the end of the vacation.
- What is still missing is a detailed link between touristic products and recovery.

From the customer's point of view, recovery is one of the central effects of a vacation. To what extent the products of the tourism industry are suitable for achieving this desired benefit, how vacation travel offers can be further optimized with this in mind, and which recovery strategies are to be preferred under which individual conditions are exciting future research questions.

4.3 *Mental well-being*

A possible effect of vacationing that is closely related to recovery is enhanced emotional or mental well-being. This effect can also occur during, after, or even before the trip. By transferring the principles of positive psychology to tourism, the conceptual basis of research on vacation effects has been expanded in the past decade (Filep, Laing and Csikszentmihalyi 2017), to include for example concepts such as well-being in general or happiness (Lohmann 2019). Many different types of vacations or holiday activities may lead to subjective well-being, including e.g., adventure travel (Pomfret, Sand and May 2023). Physical activities during vacations seem to play an important role in changes to well-

being (Schlemmer, Blank and Schnitzer 2019), but even experiencing the silence is a possible path to well-being (Komppula, Konu and Vikman 2017).

Studies among working people show that subjective well-being rises rapidly and steeply during vacations, and vacationers feel happier and more energetic very quickly after the start of their vacation (de Bloom et al. 2009). Happiness peaks in the middle of the vacation period (Nawijn 2010).

Overall, the positive effects of vacation on subjective well-being and (reduced) fatigue are relatively fleeting and last only a few days to a few weeks after return (de Bloom et al. 2009). Interestingly, there does not seem to be a dose-response relationship. In other words, the positive effects of a vacation, in terms of both strength and duration, seem to remain consistent regardless of the vacation's length. Healthy working people can usually recover quickly, but find it difficult to carry that recovered state into everyday life for more than a few days or weeks. In view of these results, it makes sense to spread vacation days out over the year more often, to plan for short vacations as well, and to regularly ensure time off and a good rest (e.g., breaks at work, long weekend trips). Moreover, study results suggest that a shortened first working week and relaxation at the end of the working day after resuming work can help to preserve positive vacation effects for a longer time (Kühnel and Sonntagag 2011; Strauss-Blasche et al. 2004).

4.4 Health

The assumption that vacation and health are related is one of the roots of modern tourism starting in the 19th century. When it comes to health, however, it is particularly important to distinguish between a health vacation as a form of travel, the motive for doing something for one's health while on vacation, and the effect of improved health as a result of the vacation trip.

The data from the 2022 German survey "Reiseanalyse" (travel analysis) show that positive health effects are reported for many vacation trips. Of the 48 million vacation trips taken by German tourists in 2021, 47 % had positive health effects, meaning that 22.5 million tourists experienced improved health as a result of their vacation (Lohmann and Kuhn 2023, p. 7; FUR 2022).

A Swedish study has also shown that there is a significant correlation between vacations and mental health: The greater the proportion of people on vacation in the population, the fewer antidepressants were sold in that same period (Hartig et al. 2013). Similarly, in US studies, scientists found that people who did not take vacations for a long time had an increased risk of cardiovascular disease and premature death compared to people who took regular vacations (Gump and Matthews 2000).

5 Conclusion

Do vacation trips actually do travelers any good? The answer based on previous research is: Yes, vacationers experience beneficial vacation effects. The fulfillment of vacation motives and psychological needs, the experience of lasting

vacation effects such as relaxation, improved health, or even a treasure trove of memories that can be enjoyed long after the vacation is over – all these elements constitute the value of vacations. Undoubtedly, there are more value-adding aspects of tourism, but without the individual benefit perspective, tourism makes little sense.

Different vacations have different effects, and even the effects of the same vacation may vary by traveler and by different constraints and environmental influences (e.g., variable destination characteristics such as weather or service quality in different locations; travel companions). The focus of future research may include the role of the tourists' personal dispositions (e.g., involvement, motivation, attitudes, initial stress level) in the occurrence of the effects or the question of how to increase and prolong beneficial vacation effects.

Tourism providers should know (and be able to show) that the effects they promise in their advertising actually materialize. The analysis of complaints or satisfaction ratings are not enough for product optimization. In addition, the perspective on the customer benefits and the traveler experience is important.

Securing positive effects of vacation travel primarily is sort of a task of the individual traveler. Taking the right decisions with respect to e.g., activities, travel company, detachment from work is within personal responsibility.

For the tourism industry various ways of improving the effects of vacations become apparent from research: Besides offering better products, which is a rather simple idea, there is the possibility of achieving a better fit between tourist and product. Furthermore, the „customer value“ of travel can be increased by influencing consumer attitudes, expectations, motives, and behavior through

- Setting the mood, influencing attitudes and motives (e.g. „whet the appetite“ instead of price argument)
- Inform: Places, times, events
- Enable accessibility
- Staging
- Allow time and space for experiences (freedom)
- Support the transfer from current experience to lasting experience

Tourist destinations, hoteliers, or tour operators, can place special emphasis on recovery experiences and on creating an optimal balance between different experiences, that can further enhance the benefits of vacation. Creating conditions that help travelers gain mental distance from their work and relax physically and mentally are important in this regard, as are opportunities to experience social connectedness, to engage in enjoyable challenges or meaningful activities (e.g., spiritual or social), and to experience a sense of control. Ideally, any type of travel offers at least a minimum degree of all these experiences.

Thus, a better understanding of the effects of vacation travel can be helpful, e.g., for product development, communication, customer advice, and ultimately lead to more and longer lasting effects.

References

- Allmer, H. (1994): Psychophysische Erholungseffekte von Bewegung und Entspannung. In: Wieland-Eckelmann, R., Allmer, H., Kallus, K.W. and Otto, J.H. (Eds.): *Erholungsforschung. Beiträge der Emotionspsychologie, Sportpsychologie und Arbeitspsychologie*. Weinheim, 68–101.
- Blasche, G. W. (2020): *Erholung 4.0: Warum sie wichtiger ist denn je*. Wien.
- Bundesministerium der Justiz (BMJ) (2013): *Mindesturlaubsgesetz für Arbeitnehmer*. Berlin. Available at: <https://www.gesetze-im-internet.de/burlg/> [accessed on July 24, 2023].
- Bouvier, N. (1963): *L'usage du monde*. Paris.
- Bruner, E. M. (1991): Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research* 18 (2), 238–250. 10.1016/0160-7383(91)90007-X.
- Brymer, E. (2010): Risk taking in extreme sports: A phenomenological perspective. *Annals of Leisure Research* 13 (1-2), 218–238. 10.1080/11745398.2010.9686845.
- Coleman, D. and Iso-Ahola, S. E. (1993): Leisure and Health: The Role of Social Support and Self-Determination. *Journal of Leisure Research* 25 (2), 111–128. 10.1080/00222216.1993.11969913.
- De Bloom, J. (2012): *How do vacations affect workers' health and well-being? Vacation (after-)effects and the role of vacation activities and experiences*. 's Hertogenbosch.
- De Bloom, J., Geurts, S. A. E., Sonnentag, S., Taris, T., De Weerth, C. and Kompier, M. A. J. (2011): How does a vacation from work affect employee health and well-being? *Psychology & Health* 26 (12), 1606–1622. 10.1080/08870446.2010.546860.
- De Bloom, J., Kompier, M., Geurts, S., de Weerth, C., Taris, T. and Sonnentag, S. (2009): Do we recover from vacation? Meta-analysis of vacation effects on health and well-being. *Journal of Occupational Health* 51 (1), 13–25. 10.1539/joh.K8004.
- De Bloom, J., Ritter, S., Kühnel, J., Reinders, J. and Geurts, S. (2014): Vacation from work: A 'ticket to creativity'? The effects of recreational travel on cognitive flexibility and originality. *Tourism Management*, 44, 164–171. 10.1016/j.tourman.2014.03.013.
- Filep, S., Laing, J. and Csikszentmihalyi, M. (Eds.) (2017): *Positive Tourism*. New York.
- Franke, J. (1998): *Optimierung von Arbeit und Erholung. Ein kompakter Überblick für die Praxis*. Stuttgart.
- Fredrickson, B. and Joiner, T. (2002): Positive Emotions Trigger Upward Spirals toward Emotional Well-Being. *Psychological Science* 13 (2), 172–175. 10.1111/1467-9280.00431.

- Fritz, C. and Sonnentag, S. (2004): Urlaubsmanagement – Die Rolle von Erholung im betrieblichen Gesundheitsmanagement. In: Matthias T. Meifert and Mathias Kesting (Eds.): *Gesundheitsmanagement im Unternehmen. Konzepte, Praxis, Perspektiven*. Berlin, 121–133.
- Fritz, C. and Sonnentag, S. (2006): Recovery, well-being, and performance-related outcomes: The role of workload and vacation experiences. *Journal of Applied Psychology* 91, 936–945. 10.1037/0021-9010.91.4.936.
- FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.) (2022): Reiseanalyse 2022. Kiel. unpublished.
- Goethe, J. W. v. (1816): *Tagebuch der Italienischen Reise für Frau von Stein*. Quoted here from the 1976 publication: Italienische Reise. Teil 1. Frankfurt am Main.
- Gretz, M. and Stick, C. (1993): Veränderungen der körperlichen Ausdauer-Leistungsfähigkeit während eines Urlaubs an der Nordsee. *Physikalische Medizin, Rehabilitationsmedizin, Kurortmedizin* 5 (3), 133–136. 10.1055/s-2008-1062077.
- Gump, B. B. and Matthews, K. A. (2000): Are vacations good for your health? The 9-year mortality experience after the multiple risk factor intervention trial. *Psychosomatic Medicine* 62, 608–612.
- Hacker, W. and Richter, P. (1980): *Psychische Fehlbeanspruchung: Psychische Ermüdung, Monotonie, Sättigung und Streß*. Berlin.
- Hartig, T., Catalano, R., Ong, M. and Syme, S. L. (2013): Vacation, collective restoration, and mental health in a population. *Society and Mental Health* 3 (3), 221–236. 10.1177/2156869313497718.
- Hittmair, A. (1958): Urlaub und Manager. *Medizinische Klinik* 53, 335–336.
- Karl, M., Kock, F., Ritchie, B. and Gauss, J. (2021): Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research* 87, 103139. 10.1016/j.annals.2021.103139.
- Komppula R., Konu, H. and Vikman, N. (2017): Listening to the sounds of silence: Forest Based Wellbeing Tourism in Finland. In: Chen, J. S. and Prebensen, N. (Eds.): *Nature Tourism*, 120–130.
- Kühnel, J. and Sonnentag, S. (2011): How long do you benefit from vacation? A closer look at the fade-out of vacation effects. *Journal of Organizational Behavior* 32, 125–143. 10.1002/job.699.
- Kuhn, F., Kock, F. and Lohmann, M. (2023): Personal prestige through travel? Developing and testing the Personal Prestige Inventory in a tourism context. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality* 18 (1), 1–16. 10.1108/CBTH-03-2022-0073.
- Lean, G. L. (2012): Transformative travel: A mobilities perspective. *Tourist Studies* 12 (2), 151–172. 10.1177/1468797612454624.
- Lohmann, M. (1993): Langfristige Erholung. In: Kagelmann, H.J. and Hahn, H. (Eds.): *Tourismuspsychologie und -soziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, 253–258.
- Lohmann, M. (1999): Macht uns der Urlaub krank? – Zur Erholungswirkung von Reisen. In: Bundesmin. für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Ed.): *Europäisches Forum für den Landtourismus*. Tagungsdokumentation; Bonn, 26–29.

- Lohmann, M. (2019): Machen Urlaubsreisen glücklich? In: Groß, S., Peters, J. E., Roth, R., Schmude, J. and Zehrer, A. (Eds.): *Wandel im Tourismus: Internationalität, Demografie und Digitalisierung*. Berlin, 15–29.
- Lohmann, M. and de Bloom, J. (2015): Happiness in a Tourism Context. Paper presented to the *International Conference on Gross National Happiness*, Paro, Bhutan from November 2015.
- Lohmann, M. and Femers, A. (2018): Food Tourists' Travel Behavior and Well-Being Effects. *Journal of Gastronomy and Tourism* 3 (3), 203–216. 10.3727/216929718X15410151918054.
- Lohmann, M. and Kuhn, F. (2023): Was hat man von den Ferien? Persönliche Effekte von Urlaubsreisen, z. B. in die Alpen. In: Bieger, Th., Beritelli, P. and Laesser, Chr. (Eds.): *Alpiner Tourismus in disruptiven Zeiten – Schweizer Jahrbuch für den Tourismus 2022/2023*, 34th edition, Berlin, 1–14.
- Lohmann, M.; Sonntag, U. and Wagner, Ph. (2017): Die Reiseanalyse – Instrument für Forschung und Marketingplanung. In: Eisenstein, B. (2017) (Ed.): *Marktforschung für Destinationen*. Berlin, 193–206.
- McEwen, B.S. (1998): Stress, adaptation, and disease: allostasis and allostatic load. *Annals of the New York Academy of Sciences* 840, 33–44. 10.1111/j.1749-6632.1998.tb09546.x.
- Meijman, T. F. and Mulder, G. (1998): Psychological aspects of workload. In: Drenth, P. J., Thierry, H. and de Wolff, C.J. (Eds.): *Handbook of work and organizational psychology*, 2nd edition. (= Work psychology (Vol. 2)). Hove, 5–33.
- Mundt, J.W. and Lohmann, M. (1988): *Erholung und Urlaub – Zum Stand der Erholungsforschung im Hinblick auf Urlaubsreisen*. Starnberg.
- Nawijn, J. (2010): The holiday happiness curve: A preliminary investigation into mood during a holiday abroad. *International Journal of Tourism Research* 12, 281–290. 10.1002/jtr.756.
- Nawijn, J., De Bloom, J. and Geurts, S. (2013): Pre-vacation time: blessing or burden? *Leisure Sciences* 35, 33–44. 10.1080/01490400.2013.739875.
- Nawijn, J. and Veenhoven, R. (2011): The effect of leisure activities on life satisfaction: The importance of holiday trips. In: Brdar, I. (Ed.): *The human pursuit of well-being: A cultural approach*. Dordrecht, 39–53.
- Newman, D. B., Tay, L. and Diener, E. (2014): Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. *Journal of Happiness Studies* (15), 555–578. 10.1007/s10902-013-9435-x.
- Noy, C. (2004): This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research* 31 (1), 78–102. 10.1016/j.annals.2003.08.004.
- Ourahmoune, N. (2016): Narrativity, temporality, and consumer-identity transformation through tourism. *Journal of Business Research* 69 (1), 255–263. 10.1016/j.jbusres.2015.07.038.
- Pomfret, G., Sand, M. and May, C. (2023): Conceptualising the power of outdoor adventure activities for subjective well-being: A systematic literature review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 42, 100641. 10.1016/j.jort.2023.100641.

- Schlemmer, P., Blank, C. and Schnitzer, M. (2019): Does physical activity during alpine vacations increase tourists' well-being? *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16 (10), 1707. [10.3390/ijerph16101707](https://doi.org/10.3390/ijerph16101707).
- Schmidtke, Heinz (1981): *Lehrbuch der Ergonomie*. München.
- Shaw, S. M., Havitz, M. E. and Delemere, F. M. (2008): I decided to invest in my kids' memories: Family vacations, memories, and the social construction of the family. *Tourism Culture & Communication* 8 (1), 13–26. [10.3727/109830408783900361](https://doi.org/10.3727/109830408783900361).
- So, K. K. F., Li, J., He, Y. and King, C. (2024): The role of customer engagement in sustaining subjective well-being after a travel experience: Findings from a three-wave study. *Journal of Travel Research* 63 (5), 1280–1303. [10.1177/00472875231182109](https://doi.org/10.1177/00472875231182109).
- Sonntag, S. and Fritz, C. (2007): The recovery experience questionnaire: development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work. *Journal of Occupational Health Psychology* 12 (3), 204.
- Speer, M. E. and Delgado, M. R. (2017): Reminiscing about positive memories buffers acute stress responses. *Nature Human Behaviour* 1, 0093. [10.1038/s41562-017-0093](https://doi.org/10.1038/s41562-017-0093).
- Strauss-Blasche, G., Muhry, F., Lehofer, M., Moser, M. and Marktl, W. (2004): Time course of well-being after a three-week resort-based respite from occupational and domestic demands: carry-over, contrast and situation effects. *Journal of Leisure Research* 36, 293–309. [10.1080/00222216.2004.11950025](https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950025).
- Westman, M. and Eden, D. (1997): Effects of a respite from work on burnout: vacation relief and fade-out. *Journal of Applied Psychology* 82, 516–527.
- Wieland-Eckelmann, R. and Baggen, R. (1994): Beanspruchung und Erholung im Arbeit-Erholungs-Zyklus. In: Wieland-Eckelmann, R., Allmer, H., Kallus, K. W. and Otto, J. H. (Eds.): *Erholungsforschung. Beiträge der Emotionspsychologie, Sportpsychologie und Arbeitspsychologie*. Weinheim, 102–155.

Erleben – Reflektieren – Lernen: Urlaubsreisen als Katalysatoren für Transformationsprozesse

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.13>

Zusammenfassung

Urlaubsreisen gelten in weiten Teilen der Gesellschaft nicht nur als die schönste Zeit des Jahres, in der Regel wirken sie sich auch positiv auf das subjektive Wohlergehen, die Gesundheit und das Glücksempfinden des Reisenden aus. Gleichzeitig wird die Tourismusbranche im Volksmund oft als Spaßindustrie disqualifiziert und Urlaubsreisen auf den Selbstzweck der Befriedigung hedonistischer Motive reduziert. Urlaubsreisen können auch kathartische Erfahrungen bieten, die weit über die kurzfristige Bedürfnisbefriedigung durch positive Vor-Ort-Erlebnisse hinausgehen. Sie können eine bedeutungsstiftende Funktion im Sinne der Bewusstseinsbildung, des Lernens, der Horizonterweiterung sowie der transformativen Persönlichkeitsentwicklung einnehmen. Dies ist bereits seit Beginn des Freizeitreisens bekannt. Aufgrund der gestiegenen Bedürfnisorientierung der Gesellschaft im Sinne der Selbstverwirklichung und -entfaltung und dem Wunsch nach Befriedigung eudämonischer Motive, werden immer häufiger erinnerungswürdige Erlebnisse mit Transformationspotential von Urlaubsreisenden gesucht. Transformationsprozesse können zwar auch im Unbewussten angestoßen werden, bedürfen aber zu ihrer vollen Entfaltung der bewussten Auseinandersetzung und Reflektion. Damit wird auch die Subjektivität und Komplexität von Transformationsprozessen deutlich. Auch vor dem Hintergrund notwendiger Nachhaltigkeitstransformationen ist eine kritische Auseinandersetzung mit diesen vielschichtigen Prozessen sinnvoll und touristische Akteure sollten sich ihrer Schlüsselrolle als Mitgestaltende und Inspirationsquelle transformativer Erlebnisse, die über das kurzfristige Erlebnis während der Urlaubsreise hinausgehen, auch im Sinne der gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sein.

Schlagwörter

Transformative Erlebnisse, Transformationsprozess, Bewusstseinsbildung, Reflektion

Abstract

Holidays are by large sections of society not only considered to be the best time of the year, but they also have a demonstrably positive effect on subjective well-being, health and happiness. However, the tourism industry is often dismissed as a fun industry and holidays reduced to the satisfaction of hedonic motives. Since the beginning of leisure travel it is widely accepted that holiday travel also offers cathartic experiences that can go far beyond the short-term satisfaction of hedonic needs. In fact, they play a significant role in terms of awareness-raising, learning, broadening horizons and transformative personal development. Due to changes in value systems

and the desire for the satisfaction of eudaemonic motives, holidaymakers are more frequently looking for memorable experiences with the potential for transformation. Although transformation processes can also be initiated unconsciously, they require conscious engagement and reflection to fully develop. This also highlights the subjectivity, complexity and co-creation of transformation processes. A critical examination of these processes is essential in the context of necessary sustainability transformations, and tourism stakeholders must be aware of their key role in shaping and inspiring transformative experiences.

Keywords

transformative experiences, transformation processes, awareness-raising, reflexivity

1 Einleitung

Bereits seit seinen Anfängen wird das Reisen als wichtige Bildungs- und Informationsquelle verstanden (Neuhofer und Grundner 2023; Seeler 2019). Im 21. Jahrhundert nehmen Reisen zu Urlaubszwecken nicht nur eine zentrale Rolle in der Steigerung des subjektiven Wohlbefindens, der Erholung, Entspannung und Gesunderhaltung ein (Bellmann et al. 2024, siehe auch das Kapitel von Lohmann und de Bloom in diesem Buch), sie haben auch eine bedeutungstiftende und wichtige Funktion im Sinne der Bewusstseinsbildung und der Erweiterung des eigenen Horizontes. Sie dienen damit nicht nur als Alltagsflucht zu Erholungszwecken und zum Abschalten von Routinen und Verpflichtungen, sondern vielmehr als Lern- und Entfaltungsraum (Heuwinkel 2019; Reisinger 2015a).

In diesem Zusammenhang werden Urlaubsreisen auch als Katalysatoren der Persönlichkeitsentwicklung interpretiert und können wichtige Treiber einer persönlichen positiven Transformation sein (Galvani, Lew und Perez 2020; Godovykh 2024; Jantzen 2013). Reisinger (2015a) ist der Auffassung, dass es keine andere Aktivität gibt, die ein derart großes Potential hat, zur Bewusstseinsweiterung und persönlichen Transformation beizutragen, als Urlaubsreisen. Transformationsprozesse werden zwar vielmals unterbewusst angestoßen und nicht gezielt durch den Urlaubsgast gesucht, aber durch die gestiegene Bedürfnisorientierung der Gesellschaft im Sinne von Selbstverwirklichung und Selbstentfaltung sowie dem Wunsch nach Individualisierung in allen Lebens- und Konsumbereichen kommt es zunehmend zu einer bewussten Suche nach diesen transformativen Erlebnissen auf Urlaubsreisen (Filep und Laing 2019; Kirillova, Lehto und Cai 2017). Die Tourismusbranche versteht sich als Glücksbranche und -vermittler (Bellmann et al. 2024) wobei der Fokus in der Vergangenheit auf

der Bereitstellung und Realisierung hedonistischer¹ Reiseerlebnisse (d. h. positiver Emotionen wie Vergnügen, Spaß) lag (Seeler, Schänzel und Lück 2021). Die Erfüllung von eudämonischen Bedürfnissen (d. h. Selbsterfüllung, Persönlichkeitsentwicklung, langfristiges Wohlbefinden) und sinnstiftenden Erlebnissen zur Initiierung bewusster Transformationsprozesse wurden in der dominierenden Erlebnisökonomie weniger verfolgt. In den vergangenen Jahren hat jedoch auch die Tourismusbranche das Potential eines langfristigen Beitrages zur Erfüllung eudämonischer Reismotive entdeckt und daher verstehen sich touristische Akteure zunehmend als Mitgestaltende, Impulsgebende und Mitverantwortliche dieser angestrebten individuellen Transformationsprozesse (Neuhofer und Grundner 2023).

In der wissenschaftlichen Literatur wird Transformation auch als nächste Stufe der Erlebnisökonomie nach Pine und Gilmore (2011) eingeordnet (Amaro, Caldeira und Seabra, 2025; Kirillova, Lehto und Cai 2017; Soulard, McGhee und Knollenberg 2020; siehe auch das Kapitel von Köchling und Lohmann in diesem Buch). Dies reduziert jedoch die Komplexität des Transformationsprozesses und lässt den Anschein entstehen, dass transformative Erlebnisse durch entsprechende Erfahrungsangebote der Angebotsseite als Teil des Leistungsbündels einfach bereitgestellt werden können. Eine Ökonomisierung der Transformationsprozesse kann zwar dahingehend als wertvoll für eine nachhaltige Destinationsentwicklung eingestuft werden, als dass Bewusstseinsbildung angeregt und verankert wird, jedoch wird hierbei die sozialpsychologische Komponente von Transformation weitestgehend vernachlässigt (Amaro, Caldeira und Seabra, 2025). Nachhaltig verankerte Transformationsprozesse bedürfen nicht nur der Ko-Kreation, sondern auch einer kritischen, gewollten und bewussten Auseinandersetzung und Selbstreflektion (Seeler et al. 2021). Ko-Kreation entsteht hierbei zwischen touristischen Akteuren, die transformationsfördernde Erlebnisangebote schaffen und den Urlaubsreisenden selbst. Ko-Kreation kann aber auch durch den Austausch und die Interaktion mit weiteren Akteuren, beispielsweise Mitreisenden oder Einheimischen, entstehend die ebenfalls zur Anregung des Transformationsprozesses beitragen. Der Transformationsbegriff wird folglich im tourismuswissenschaftlichen Diskurs vielfach genutzt, in unterschiedlichen Zusammenhängen (u. a. im Sinne der nachhaltigen Tourismusentwicklung (u. a. Higham und Miller 2017)) betrachtet und es wird zunehmend von einer Transformationsökonomie gesprochen (Amaro, Caldeira und Seabra 2025; Neuhofer und Grundner 2023). Dennoch bleibt die Schaffung von bewussten Erlebnissen als Anregung von Reflektions- und Transformationsprozessen oftmals noch unberücksichtigt. Reflektionsfähigkeit, Bewusst-

1 In der Literatur, insbesondere in wissenschaftlichen Beiträgen zur Positiven Psychologie (z. B. Krafft und Walker, 2018), werden die Begriffe „hedonisch“ und „hedonistisch“ teilweise synonym bzw. unreflektiert ihrer sprachlichen Bedeutung verwendet. Auch wenn in diesem Beitrag teilweise auf Quellen Bezug genommen wird, die von „hedonischen“ Erlebnissen sprechen, obwohl der Wortbedeutung nach „hedonistische“ Erlebnisse gemeint sind, wird in diesem Beitrag ausnahmslos das Adjektiv „hedonistisch“ verwendet, wie es im Duden definiert ist.

seinsbildung, Einstellungsveränderungen und schließlich Verhaltensveränderungen bilden hierbei einen geschlossenen, iterativen und kontinuierlichen Kreislauf, der durch Urlaubsreisen angeregt und beschleunigt werden kann (Soulard und McGhee 2023; Tomazos und Murdy 2023).

Positive Emotionen, wie Freude und Zufriedenheit, werden bei Urlaubsreisen oftmals durchlebt und negative Emotionen, wie Alltagsstress und Unruhe, nehmen ab (Bellmann et al. 2024). Dennoch gilt es zu beachten, dass der Wunsch nach persönlichem Wachstum und Selbstverwirklichung durch Urlaubsreisen auch bedeuten kann, neben positiven Erlebnissen auch negative Aspekte zu reflektieren. Diese Aspekte beziehen sich hierbei jedoch nicht ausschließlich auf das Vor-Ort-Erlebnis, das neben positiven Effekten auf das Wohlbefinden auch negative Emotionen hervorrufen kann (beispielsweise durch Schmerzen bei ungewohnten Extremsportarten oder Diskriminierung). Urlaubsreisen werden auch als Bewältigungsstrategien bei Trauerfällen oder nach Schicksalsschlägen genutzt. In diesem Fall besteht der Wunsch der Auseinandersetzung und Reflektion mit negativen Emotionen wie Trauer. Diese negativen Emotionen sind in der Regel im Vorfeld der Reise in Erscheinung getreten, sollen durch positive Urlaubserlebnisse verarbeitet werden und in einen positiven Transformationsprozess münden. Im tourismuswissenschaftlichen Kontext bleibt eine Auseinandersetzung des Einflusses von Negativerlebnissen im Vergleich zu positiven Erlebnissen bislang eher nachrangig (Kim, Wang und Song 2021; Knobloch, Robertson und Aitken 2017). Nur durch die bewusste Auseinandersetzung mit dem positiv wie auch negativ Erlebten sowie einer selbstkritischen Reflektion im Abgleich mit vorherigem Wissen und Erfahrungen aus der Alltagswelt kann ein innerer Prozess des transformativen Lernens realisiert werden (Seeler et al. 2021). Der systemische Charakter von Transformationsprozessen verdeutlicht zudem, dass Transformation nicht in Isolation stattfindet, sondern immer auch in Verbindung mit der externen Umwelt bzw. Dritten steht. Neben der Transformation des Gastes gilt es daher auch zu hinterfragen, welche Transformationsprozesse bei den Gastgebernden stattfinden, was dies für deren Lebensqualität und schließlich Lebensraum bedeutet und wie sich dies wiederum langfristig auf die Destinationsentwicklung auswirkt.

In diesem Beitrag wird die Bedeutung von Lernen, Reflektion und Transformation im Urlaubsreise-Kontext betrachtet und kritisch hinterfragt, auf welchen Ebenen und wie dabei Transformationsprozesse stattfinden können. Im Fokus der Betrachtung steht dabei der Urlaubsreisende selbst und die bewusste Suche nach transformativen Reiseerlebnissen im Sinne eudämonischer Bedürfnisorientierung. Auch im Unterbewusstsein angestoßene Transformationsprozesse durch erinnerungswürdige und transformationsfördernde Erlebnisse werden beleuchtet. Gesellschaftliche Transformationsprozesse, die sich durch persönliche Transformationsprozesse bedingen können, werden in diesem Beitrag nur sekundär betrachtet.

2 Reflektion, Reflexivität und transformatives Lernen

Reflektion wird als ein aktiver, kontinuierlicher und durch das Individuum ernstgenommener Prozess des Nachdenkens verstanden. Der Reflektionsprozess bedarf der Gegenüberstellung neuer Perspektiven mit existierenden Gewohnheiten und Routinen und bildet dabei die notwendige Grundlage für langfristige Verhaltensänderung (Kuokkanen und Kirillova 2024). D’Cruz, Gillingham und Melendez (2005) verstehen Reflektion als Fähigkeit der Informationsverarbeitung und Wissensgenerierung und betonen die unterstützende Relevanz von Reflektion in der Entscheidungsfindung. Das Individuum ist in diesem Fall selbst Teil des Informations- und Wissensbildungsprozesses und es wird eine kritische Reflektion des Seins angeregt. Als kognitiver Prozess fördert Reflektion zudem das Verstehen der eigenen Emotionen und der Beziehungen zwischen Gedanken und Gefühlen. Folglich kann Reflektion aus psychologischer Perspektive als Prozess der Selbsterkenntnis und als Grundlage für soziale Interaktionen verstanden werden (Seeler et al. 2021).

Hierbei bedarf es einer Unterscheidung zwischen den oftmals synonym genutzten Konstrukten *Reflektion* und *Reflexivität*. Unter Reflektion werden intentionale und explizite mentale Prozesse verstanden, die durch das Individuum selbst gesteuert und aktiv verändert werden können. Reflektionen bilden die Grundlage für Reflexivität, die eine angeeignete Fähigkeit und Kompetenz darstellt, sich selbst als Teil eines sozialen oder institutionellen Systems zu verstehen und entsprechend reflektiert zu agieren (Lades 2014; Malthouse, Roffey-Barentsen und Watts 2014). Reflexivität ist folglich auch eine sinnstiftende Fähigkeit der Impulskontrolle und der Unsicherheitsreduktion.

Touristische Erlebnisse bieten zahlreiche Möglichkeiten und Anreize der Reflektion, die nicht nur dazu beitragen, Abstand vom Alltag zu gewinnen, sondern auch transformativ wirken können. Der Liminalität, d. h. dem Drei-Phasen-Modell aus Separation, Transition und Inkorporation (Tomazos und Murdy 2023), wird ein besonderer Stellenwert eingeräumt, da durch das Verlassen des Alltagsraumes ein unabhängiger Ort entsteht, in dem Erfahrungen gesammelt, reflektiert und in Alltagswelt transferiert werden können (Milazzo und Soulard 2024). Pung, Gnoth und Del Chiappa (2020, S.4). Dennoch werden weder Reflektion noch Reflexivität oder dessen zentrale Unterscheidung im tourismuswissenschaftlichen Diskurs betrachtet (Filep und Laing 2019; Mkono 2016). Die wenigen wissenschaftlichen Studien, die sich mit dem Thema des transformativen Lernens durch Reflektion im Urlaubsreisekontext auseinandersetzen (u. a. Coghlan und Weiler 2018; Cranton und Carusetta 2004), beziehen sich auf die *Transformative Learning Theory* (Mezirow 1991). Diese geht davon aus, dass Menschen im Erwachsenenalter durch Erfahrungen, Wissen und angeeignete Annahmen geprägt sind, welche als persönlicher struktureller Bezugsrahmen fungieren und dazu beitragen, neuen Erfahrungen durch aktive Reflektion Bedeutung zu verleihen. Dieser persönliche Bezugsrahmen entsteht durch Sozialisation bereits in der Kindheit und wird durch akkumulierte Erfahrungen der Vergangenheit aus verschiedenen Lebensphasen und dem soziokulturellen

Kontext des Einzelnen beeinflusst (Mezirow 2006). Transformatives Lernen findet zwar auch in späteren Lebensphasen statt, es wird aber bereits deutlich, dass mit voranschreitendem Alter der Bezugsrahmen gefestigter und Transformationsprozesse langwieriger sind. Mezirow (1991) postuliert, dass transformatives Lernen eines Überwindens dieses Bezugsrahmens bedarf und definiert transformatives Lernen wie folgt: „limited, distorted, and arbitrarily selective modes of perception and cognition through reflection on assumptions that formerly have been accepted uncritically.“ (Mezirow 1991, S. 2) Er definiert einen zehnstufigen Transformationsprozess, der insbesondere durch die bewusste und freiwillige Auseinandersetzung und kritische Reflektion langfristige Verhaltensveränderungen bewirkt. In Abbildung 1 wird dieser zehnstufige Transformationsprozess am Beispiel nachhaltiger Mobilität bei Urlaubsreisen skizziert.

Wenngleich Mezirow's *Transformative Learning Theory* zunehmend im tourismuswissenschaftlichen Diskurs betrachtet wird (u.a. Soulard, McGhee und Knollenberg 2020; Stone und Duffy 2015; Wolf, Ainsworth und Crowley 2017), kritisieren Buddefeld und Duerden (2022), dass es sich mehrheitlich um eine vereinfachte und auf den Urlaubsreisekontext angepasste Darstellung des Transformationsprozesses handelt. Die potentielle Rolle des touristischen Produktes und Erlebnisses als Transformationskatalysator wird weniger diskutiert. Dies zeigt sich auch in der Tourismuspraxis, die sich bislang mit wenigen Ausnahmen (z. B. Bildungsarbeit im Naturschutz) eher selten mit transformativen Lernerlebnissen bei Urlaubsreisen auseinandergesetzt und ihren Fokus auf die Befriedigung hedonistischer Motive gelegt hat. Dies wird weitestgehend damit begründet, dass transformative Erlebnisse und Lernumgebungen nur selten explizit durch Urlaubsreisende gesucht, sondern unterbewusst impliziert werden und entsprechend die Nachfrage für derartige transformative Erlebnisse und Produkte in der Vergangenheit weniger relevant waren (Buddefeld und Duerden 2022). Auch die Erkenntnis, dass in-situ Transformation (d. h. Transformationen während der Urlaubsreise und des Vor-Ort-Erlebnisses) aufgrund der skizzierten Komplexität, Subjektivität sowie der Notwendigkeit der Reflektion und Auseinandersetzung des Erlebten im Kontext der Alltagswelt erschwert ist, hemmt die praxisrelevante Auseinandersetzung mit transformativen Reiseerlebnissen (Seeler et al., 2021).



Abb. 1: 10-stufiger Transformationsprozess nach Mezirow am Beispiel nachhaltiger Mobilität

Quelle: Mezirow 1991, eigenes Beispiel

Vor dem Hintergrund der notwendigen Nachhaltigkeitstransformationen und der gleichzeitigen Erkenntnis, dass Lernen auf Urlaubsreisen informell und freiwillig erfolgt und eine Horizonterweiterung oftmals angestrebt wird bzw. ungeplant erfolgt, kritisieren Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler das unausgeschöpfte Potential transformativer Reiseerlebnisse (Buddefeld und Duerden 2022; Seeler et al. 2021). Teoh, Wang und Wenk (2024) argumentieren in diesem Zusammenhang, dass die Generierung von transformativen Urlaubsreiseerlebnissen durch Lernprozesse elementar im *neuen Normal* des Tourismus sein muss, da nicht nur persönliche, nach innen gerichtete, sondern auch gesellschaftliche Transformationsprozesse angestoßen werden können. Folglich kann die Tourismusbranche, die oftmals als *Spaßindustrie* disqualifiziert wird, als wichtiger Katalysator gesellschaftlicher und ökologischer Transformationsprozesse eingeordnet werden: „TE [transformative travel experience] is more than just a self-directed inner transformation (psychological), as travellers co-create their experiences using the destination as a stimulus and may have other outcomes including physical, knowledge and social transformations“ (Teoh, Wang und Wenk 2024, S. 506).

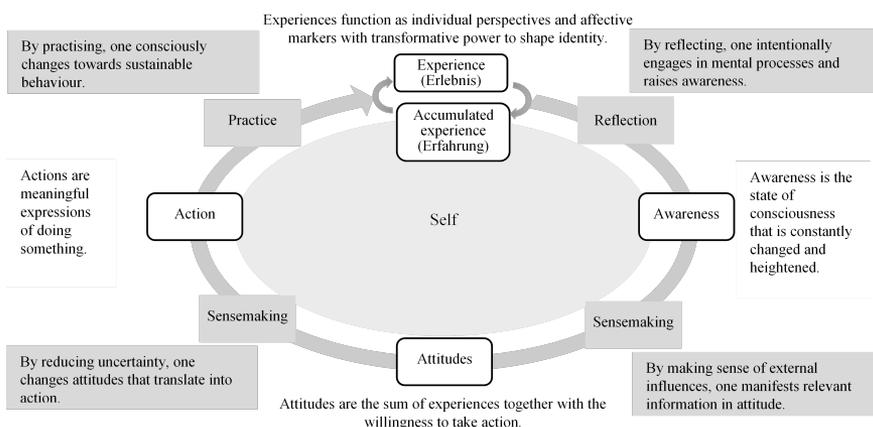


Abb. 2: Reflected-Self-Model (RSM)

Quelle: Seeler et al. 2021, S. 575

In diesem Zusammenhang adressieren Seeler et al. (2021) die notwendige Betrachtung der prozessualen und systemischen Perspektive und betonen, dass Transformation auf systemischer Ebene, Transformation auf individueller Ebene bedarf und nur in synergetischer Beziehung gelingen kann. Mit dem „*Reflected-Self-Model (RSM)*“ (Seeler et al. 2021, S. 575) und dem „*Reflexive-Agent-Model (RAM)*“ (Seeler et al. 2021, S. 576) werden diese Beziehungen dargelegt und die zentrale Rolle von Urlaubsreisen als Transformationskatalysator durch erlebnisorientierte Reflektion skizziert. Während im RSM-Modell (siehe Abbildung 2) der individuelle und prozessuale Verlauf zwischen Erlebnis, Reflektion,

Bewusstseinsbildung, Sinnstiftung, Verhalten, erneuter Sinnstiftung, Handlung, Praxis und akkumulierter Erfahrung als Basis neuer Erlebnisse betrachtet wird und das Individuum im Zentrum steht, wird im RAM-Modell dessen Rolle als reflektierter *Change-Agent* im Gesamtsystem betrachtet.

Eine vertiefende Auseinandersetzung mit dem Potential transformationsfördernder Urlaubsreiseerlebnisse im Sinne des RSM-Modells ist auch vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Wertveränderungen und dem Wunsch der Erfüllung eudämonischer Reisemotive von Relevanz.

3 Urlaubsreisen zur Erfüllung eudämonischer Bedürfnisse

Die Suche nach einem glücklichen und erfüllten Leben ist nicht neu, durch Werteverstärkungen und veränderte Bedürfnisse erfahren die Konstrukte Glück und Wohlbefinden sowohl bei Urlaubsreisenden selbst, aber auch bei touristischen Leistungserbringern verstärkt Aufmerksamkeit und werden im tourismuswissenschaftlichen Diskurs vermehrt betrachtet (Bellmann et al. 2024, siehe auch das Kapitel von Lohmann und de Bloom in diesem Buch). Mit dem Wunsch des Urlaubsreisenden neben hedonistischen Motiven auch eudämonische Bedürfnisse zu befriedigen (Tabelle 1) und somit durch Urlaubsreisen zur Erfüllung der höchsten Stufe der Maslowschen Bedürfnispyramide (Maslow 1954) – der Selbstverwirklichung – beizutragen, nimmt die Urlaubsreise für viele Menschen einen immer höheren Stellenwert in einem glücklichen Leben ein (Knobloch, Robertson und Aitken 2017; Kozak 2023; Seeler, Schänzel und Lück 2021).

Eudämonische Motive lassen sich auf Aristoteles' Interpretation eines erfüllten, glücklichen und guten Lebens zurückführen und bedeuten, dass der Mensch sein eigenes Potential durch die Verfolgung intrinsischer Motive zur Steigerung des subjektiven Wohlbefindens ausschöpft (Cai, Ma und Lee 2020; Kozak 2023; Smith und Diekmann 2017). Angelehnt an das Verständnis der *„Positiven Psychologie“* nach Seligman (2002) stehen somit das Individuum selbst, dessen Bedürfnisse und dessen Interpretation von Glück im Zentrum (Alizadeh und Filep 2019; De Witt 2018). Diese Zentralität des Individuums ist jedoch nicht mit Egozentrismus oder Selbstverliebtheit gleichzusetzen, sondern vielmehr im Sinne einer reflektierten Selbstwahrnehmung und Auseinandersetzung (Seeler, Schänzel und Lück 2021). Somit rücken Reflektion und Reflexivität in das Zentrum der Bedürfnisbefriedigung. Alizadeh und Filep (2019, S. 348) fassen eudämonisches Wohlbefinden wie folgt zusammen „living in accordance with one's true self“. Es geht daher weniger um die Befriedigung von hedonistischen Motiven zur kurzfristigen Verbesserung des Wohlbefindens und Steigerung des Glücksgefühls, sondern um tief verankerte positive Selbstverwirklichung, dem Streben nach Sinn, Persönlichkeitsentwicklung und schließlich Transformation (Yan, De Bloom und Halpenny 2024; Kozak 2023; Smith und Diekmann 2017). Wenngleich einzelne Studien nachweisen können, dass Urlaubsreisen einen positiven Beitrag zur Steigerung des eudämonischen Wohlbefindens leisten können (u. a., Su, Tang und Nawijn 2020; Yu, Li und Xiao 2020; Zins und Po-

nocny 2022), befindet sich die tourismuswissenschaftliche Auseinandersetzung im Vergleich zur Betrachtung der Effekte von Urlaubsreisen auf das hedonistische Wohlbefinden noch in den Anfängen (Yan, De Bloom und Halpenny 2024).

Auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche fassen Bellmann et al. (2024) zusammen, dass Urlaubsreisen nicht nur zur gesteigerten Aufmerksamkeitsfähigkeit im beruflichen Alltag und zur Reduktion von gesundheitlichen Beschwerden beitragen können, sondern auch eine Steigerung der mentalen Gesundheit, des Selbstbewusstseins, der Selbsterfüllung und eine Verbesserung sozialer Beziehungen bewirken. Die Befriedigung eudämonischer Bedürfnisse kann durch Urlaubsreisen nicht nur erreicht werden, Urlaubsreisen gelten als eine der einflussreichsten Treiber der persönlichen Transformation (Reisinger 2015b). Es suchen und erwarten zwar nicht alle Reisenden auch transformative Erlebnisse während desurlaubes und kleinere Veränderungen und Lernprozesse können auch im Unterbewusstsein stattfinden (Jantzen 2013; Kirillova, Lehto und Cai 2017), jedoch suchen Urlaubsreisende zunehmend transformative Erlebnisse zur Selbsterfüllung und -entfaltung (Neuhofer und Grundner 2023; Reisinger 2015a). Trifft dies zu, werden transformative Urlaubserlebnisse reiseanlassstiftend und bewusst verfolgt. Das heißt auch, dass es weniger um eine kurzfristige Bedürfnisbefriedigung durch hedonistische Urlaubserlebnisse geht (z. B. der Entspannung beim Sonnenbaden), sondern vielmehr um die Verfolgung von Zielen mit langfristig positiven Effekten auf das persönliche Wohlbefinden (Tabelle 1).

Tab. 1: Zentrale Unterschiede hedonistischen und eudämonischen Reisemotiven

Hedonistische Reisemotive	Eudämonische Reisemotive
Spaß und Vergnügen	Selbsterfüllung und -verwirklichung
Freudestiftendes Erlebnis für sich selbst	Sinnstiftende Erlebnisse mit einem positiven Beitrag für sich selbst und die Gesellschaft
Kurzfristige Bedürfnisbefriedigung	Langfristiges Wohlbefinden
Unterbewusste Transformation möglich	Bewusste Transformation angestrebt

Quelle: u. a. Cai, Ma und Lee 2020; Neuhofer und Grundner 2023; Smith und Diekmann 2017

Unabhängig von der Hauptmotivation des Urlaubsreisenden bieten touristische Erlebnisse großes Transformationspotential mit Katalysatorwirkung (Teoh, Wang und Wenk 2024). Sowohl in der Tourismuspraxis als auch der Tourismuswissenschaft zeigt sich (Knobloch, Robertson und Aitken 2017; Kozak 2023; Smith und Diekmann 2017), dass dieses Potential erkannt ist und ein Perspektivwechsel stattfindet. Dies eröffnet die Möglichkeit, den Fokus von der Bereitstellung und Inszenierung touristischer Erlebnisse zur Befriedigung hedonistischer Motive hin zu einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem transformativen Potenzial von Urlaubsreisen zur Befriedigung eudämonischer Motive zu verschieben.

4 Transformative Erlebnisse – zwischen Selbstverwirklichung und ökonomischem Potential

Bereits 1983 sprach der Tourismussoziologe Graburn von zwei Formen des Reisens und unterschied hierbei zwischen den „rites of intensification“ und den „rites of passage“ (Graburn 1983, S. 12). Die „rites of intensification“ (Intensivierungsrituale) beziehen sich nach Graburn (1983) auf den wiederkehrenden Jahresurlaub zur Erfüllung hedonistischer Reisemotive. Die „rites of passage“ hingegen können als Übergangsritus zwischen zwei Phasen eingeordnet werden. Hierbei werden Urlaubsreisen bzw. längere Auszeiten bewusst gewählt, um eudämonischen Motiven nachzugehen, Lebensentscheidungen zu treffen, Persönlichkeitsentwicklung zu fördern und aus gewohnten Ritualen auszubrechen. In diesem Zusammenhang spielen transformative bzw. transformationsfördernde Urlaubsreiserlebnisse eine zentrale Rolle. Transformative Urlaubsreiserlebnisse werden definiert als „travel that throws the person in a new environment that requires them to learn new skills and adapt creatively to difficult situations, which eventually modifies their previously held viewpoints, behaviours, lifestyles, and relationships with others“ (Amaro, Caldeira und Seabra 2025, S. 138). Transformation geht über die „rites of passage“ als Übergangsritus hinaus, wird als eine dauerhafte und nicht umkehrbare, bedeutsame Veränderung verstanden. Diese bedarf eines größeren gedanklichen und mentalen Prozesses. Kirillova, Lehto, und Cai (2017, S. 4) fassen Transformation wie folgt zusammen „a growth-enhancing, irreversible change that is a fundamental break with the past or current practices that requires new knowledge for successful implementation.“ Kuokkanen und Kirillova (2024, S. 2) betonen zudem die Gleichzeitigkeit einer inneren und physischen Reise: „Transformative experiences in tourism is a process that engages tourists in an inner, along with a physical, journey.“ Pung, Gnoth und Del Chiappa (2020) unterscheiden zwischen einer nach innen gerichteten und nach außen gerichteten Transformation. Während erstere auf die Selbstentfaltung und die Neudefinition der eigenen Existenz sowie das Gefühl der Authentizität einzahlt, geht es bei der nach außen gerichteten Transformation um die Aneignung neuer Fähigkeiten, dem Erlernen neuer Dinge sowie die Entwicklung eines interkulturellen, gesellschaftlichen und ökologischen Bewusstseins.

Der Transformationsbegriff wird oft mit Veränderung oder auch Transition gleichgesetzt, wodurch es zu einer Verwässerung der Bedeutung der einzelnen Konstrukte kommt. Veränderungen bilden die Grundlage für Transformation, aber nicht alle Veränderungen resultieren auch in fundamentalen und tiefgreifenden Transformationen. Transition wird als Zwischenphase verstanden und ist das Bindeglied zwischen Veränderung und Transformation. Transformation findet auf systemischer Ebene statt, stellt das bestehende Selbstverständnis in Frage und ist ein weitaus komplexerer und zeitintensiver Prozess, der keinen fixierten Endpunkt hat (Seeler et al. 2021). Die Abgrenzungen von bewussten und unterbewussten Transformationsprozessen sowie von Veränderung und Transformation legen dar, dass es zwar Anspruch der touristischen Akteure sein

kann und sollte, Transformationsprozesse durch erinnerungswürdige Erlebnisse anzustoßen, zur vollen Entfaltung aber immer eine Form der bewussten und schlussendlich auch gewollten Auseinandersetzung und Reflektion durch den Urlaubsreisenden erforderlich ist. Diese Lern- und Reflektionsprozesse sind nicht nur subjektiv und schwer replizierbar, sie basieren auch auf akkumulierten Erfahrungswerten der Vergangenheit (Kirillova, Lehto und Cai 2017; Milazzo und Soulard 2024; Teoh, Wang und Kwek 2021).

Die Aufgabe touristischer Akteure ist es, in diesen vielschichtigen Prozessen, einen Beitrag zu transformativen „Peak“-Erlebnissen, d.h. nach Maslow (1959) erinnerungswürdigen Momenten mit maximalem Glücksempfinden und größter Selbsterfüllung, zu leisten (siehe auch das Kapitel von Felser in diesem Buch). Kirillova, Lehto und Cai (2017, S. 499) fassen „Peak“-Erlebnisse wie folgt zusammen „rare, emotionally charged moment of extreme happiness and fulfillment that extends beyond one’s personal identity and is accompanied by a sense of harmony with the universe.“ Sheldon (2020, S. 5) hebt hervor, dass erinnerungswürdige, transformative Erlebnisse mindestens eine der folgenden vier Ebenen adressieren müssen:

- Erlebnisse mit tiefer, menschlicher Verbindung in kulturellen Kontexten;
- Erlebnisse mit tiefen Verbindungen zur Umwelt in natürlichen Kontexten;
- Erlebnisse, die zur Selbstbefragung, Selbstreflektion, Lernen und Kreativität anregen oder
- Erlebnisse, die dem Reisenden das Eintauchen, Immersion und die Interaktion mit dem Reiseziel ermöglichen.

Reiseformen, wie Bildungsreisen, Pilgerfahrten, Rucksacktourismus, Volunteer Reisen, aber auch Dark Tourism oder Slow Travel sowie kulturellen Erlebnissen, Museumsbesuchen oder Festivals wird ein hohes transformatives Potential zugesprochen (Garner, Kaplan und Pugh 2016; Neuhofer, Celuch und To 2020; Pritchard und Morgan 2013; Soulard et al. 2021).

Kurzaufenthalte, wiederholte und bekannte Aktivitäten, Reisen mit vertrauten Personen oder auch eine fehlende Interaktion mit der lokalen Bevölkerung (Huber und Gross 2022) oder den naturräumlichen Lebensbedingungen werden hingegen als hemmende Faktoren transformativer Erlebnisse eingeordnet (Pung und Del Chiappa 2020). Bei transformationsfördernden Formen des Reisens können pädagogische, religiöse, spirituelle, moralische oder ethische Motive im Vordergrund stehen und Selbstverwirklichung durch Interaktion und Austausch gesucht werden (Reisinger 2013). Hierbei geht es weniger um die Entfernung des bereisten Ortes vom Wohnort oder spezifische Destinationsattribute, sondern vielmehr um das Kennenlernen des zuvor Unbekannten und des Andersartigen (Godovykh 2024). Durch die Auseinandersetzung mit dem *Fremden* bei Urlaubsreisen, dem Kennenlernen von anderen Lebensweisen, Einstellungen und Kulturen, erfolgt idealerweise auch eine reflektierte Auseinandersetzung mit dem Selbst. Folglich halten Urlaubsreisen physische, psychische, kognitive, affektive und spirituelle Erfahrungen inne, die zu einer

Überprüfung der eigenen Annahmen, Erwartungen und Weltanschauungen beitragen und sich durch ein gesteigertes Selbstbewusstsein positiv auf die Selbstverwirklichung des Reisenden auswirken können (Godovykh und Tasci 2022; Heuwinkel 2019; Reisinger 2015a).

Hier können gewisse Analogien zu früheren Formen des Reisen beispielsweise im Rahmen der Grand Tour abgeleitet werden, denn dort standen Bewusstseins-erweiterung, Bildung, Selbstentwicklung und -entfaltung im Fokus (Eisenstein 2021; Seeler 2019). Nicht allein aufgrund eingeschränkter Mobilität waren Bildungs- und Studienreisen zu Zeiten der Grand Tour oftmals zeitintensiv, sondern auch um das bewusste Wahrnehmen, Reflektieren und Lernen vollumfänglich und ohne Zeitdruck zu ermöglichen.

Das 21. Jahrhundert ist hingegen geprägt von gesellschaftlichen Veränderungsprozessen, die emotional tiefgehenden Transformationserlebnissen hemmend entgegenstehen. Dazu gehören beispielsweise die durch Konsumierende wahrgenommene Zeitarmut, die sich unter anderem in einer Zunahme an Ausgaben für schnelllebige Konsum- und Erlebnisgüter (Klunder 2022; Weuthen 2019) ausdrückt. Aber auch die Angst etwas zu verpassen, dem *Fear-of-Missing-Out* (FOMO) (An und Ahn 2024), die sich insbesondere durch den Medienkonsum bedingt und durch schnelllebiges und wechselhaftes Konsumverhalten darstellt. Hierbei rücken zeitintensive reflektions- und transformationsfördernde Erlebnisse in den Hintergrund. Gleichzeitig verstärken Veränderungen im Wertesystem, beispielsweise Altruismus, Bescheidenheit, Selbstliebe, Solidarität aber auch Verbundenheit mit dem (sozialen) Ökosystem sowie Offenheit für Reziprozität den Wunsch nach Urlaubsreisen und -erlebnissen, die einen persönlichen aber auch gesellschaftlich positiven Beitrag zur Selbstverwirklichung beitragen können (Smith und Dieckmann 2017; Weaver und Jin 2016). Daraus resultieren zum Teil konträre Entwicklungen: Zum einen gehen diese Veränderungen im Wertesystem mit einer gesteigerten Bedeutung eudämonischer Reismotive einher, dessen Erfüllung in der Regel zeitintensiver ist, zum anderen mangelt es an genau dieser Zeit. Vor dem Hintergrund dieser zum Teil gegenläufigen Entwicklungen gewinnen transformative Erlebnisse, die kurzfristig konsumierbar sind, als Inspirationsquelle dienen und eine Katalysatorwirkung einnehmen können, an Bedeutung. Touristische Akteure können einen positiven Beitrag zur Unterstützung transformativer Erlebnisse leisten indem sie Angebote schaffen, die den Reisenden aus der eigenen Komfortzone locken, zur Selbstreflexion anregen und zur Befriedigung eudämonischer Bedürfnisse beitragen (Amaro, Caldeira und Seabra 2025; Huang, Wang und Wu 2023; Kuokkanen und Kirillova 2024).

In diesem Zusammenhang werden transformative Erlebnisse als touristisches Produkt verstanden und ökonomische Ziele verfolgt. Neuhofer und Grundner (2023, S. 187) argumentieren, dass sich die touristische Destination „weg von einer Erlebniswelt hin zu einem Erfahrungsraum“ entwickelt, „der Raum und Zeit bietet sich persönlich zu entwickeln, neue soziale, kulturelle und naturgebundene Erfahrungen zu machen, Neues auszuprobieren und aus der eigenen

Komfortzone zu gehen.“ Diese Betrachtung der touristischen Destination als Transformationsraum und touristischen Dienstleistung als Grundlage, Inspiration und Unterstützung des transformativen Erlebnisses ist auch vor dem Hintergrund der notwendigen Nachhaltigkeitstransformationen von Relevanz. In diesem Zusammenhang sollen transformative Erlebnisse nicht nur den inneren Wandel befähigen, sondern maßgeblich nach außen wirken und langfristige Verhaltensänderungen im Sinne eines ethischen und nachhaltigen Konsums bewirken (Kuokkanen und Kirillova 2024).

Da Transformationsprozesse nicht nur dann stattfinden, wenn diese auch explizit durch die Urlaubsreisenden angestrebt werden und transformationsbegünstigende Reiseformen gewählt wurden, um eudämonische Bedürfnisse zu befrieden, wird der Urlaubsreise unter anderem auch ein hohes Potential in der Unterstützung der Nachhaltigkeitstransformation zugesprochen (Kuokkanen und Kirillova 2024). Dies lässt sich damit begründen, dass Transformationsprozesse auch unbeabsichtigt und zufällig durch erinnerungswürdige, außergewöhnliche Erlebnisse entstehen, die im Ursprung zur Erfüllung hedonistischer Zwecke verfolgt wurden (Csikszentmihalyi und Coffey 2016; Kirillova, Lehto und Cai 2017). Dies bedeutet, dass auch Urlaubsreisende erreicht werden können, die nicht intrinsisch motiviert sind, nachhaltig zu reisen und die Transformationsprozesse nicht bewusst verfolgt haben, diese aber durch erinnerungswürdige Urlaubserlebnisse angestoßen wurden und zur Reflektion auch im Sinne eines nachhaltigen Konsums beitragen können (Seeler et al., 2021; Sheldon 2020). Kuokkanen und Kirillova (2024) sprechen in diesem Zusammenhang vom Potential der touristischen Akteure, transformationsfördernde Erlebnisse so zu gestalten, dass ein positiver gesellschaftlicher Beitrag im Sinne der Nachhaltigkeitstransformation geleistet werden kann. Durch den Konsum ethischer und transformationsfördernder Erlebnisse können Urlaubsreisende zu „agent(s) of societal change“ (Kuokkanen und Kirillova 2024, S. 1) befähigt werden.

Es ist jedoch nochmals anzumerken, dass die volle Entfaltung und Ausschöpfung eines solchen Transformationsprozesses einer bewussten Auseinandersetzung mit dem Erlebten bedarf (Seeler et al. 2021). Findet diese bewusste Reflektion nicht statt, sind Veränderungen kurzfristiger und situationsbezogener Natur (beispielsweise während der Urlaubsreise). Auch ordinäre Erlebnisse, die erinnerungswürdig und einmalig sind, jedoch nicht bewusst als transformative Erlebnisse entwickelt und bereitgestellt wurden, haben das Potential, Transformationsprozesse anzustoßen. Kirillova, Lehto und Cai (2017) argumentieren, dass erinnerungswürdige „Peak-Erlebnisse“ und Trigger-Momente bzw. Episoden insbesondere zum Ende einer Reise stattfinden und verschiedene Emotionen hervorrufen können, da im Übergang zwischen Urlaubswelt und Alltagswelt eine tiefgründige Auseinandersetzung mit der eigenen Wirksamkeit und Authentizität stattfindet und (reflektierte) Urlaubsreisende kritisch hinterfragen, welchen Einfluss das im Urlaub Erlebte auf die Alltagsroutinen haben kann (Zur „Peak-End-Rule“ siehe auch das Kapitel von Felser in diesem Buch)

Erinnerungswürdigkeit ist jedoch nicht immer positiv konnotiert. Auch negative Erfahrungen oder herausfordernde Situationen in unbekanntem Umgebungen oder Aktivitäten können erinnerungswürdig sein und transformatives Potential innehalten (Kim, Wang und Song 2021). Hierdurch wird die Abgrenzung zu hedonistischen Reiseerlebnissen zur Erfüllung kurzfristiger, intensiver Sinnesgenüsse deutlich, bei denen die Vermeidung von Schmerz und unangenehmen, negativen Emotionen im Vordergrund steht (Smith und Diekmann 2017). Milazzo und Soulard (2024) stellen zudem fest, dass es an einer kritischen Auseinandersetzung mit negativen Erlebnissen als Transformationstreiber mangelt. Sie argumentieren, dass es durch die Romantisierung und Positivierung des touristischen Erlebnisses zu der dominierenden Annahme kommt, dass nur positive Erlebnisse als Transformationskatalysatoren agieren können. Sie beziehen sich dabei auf Mezirow's (1991) *Transformative Learning Theory*. Diese postuliert, dass Transformationsprozesse durch desorientierende Dilemmata ausgelöst werden, die positiver oder negativer Natur sein können. Wie in Abbildung 1 exemplarisch dargestellt, wird ein desorientierendes Dilemma als eine Situation bzw. ein Erlebnis verstanden, das das eigene dominierende Verständnis, bisherige Interpretationen sowie aktuelle Wahrnehmungen in Frage stellt und eine Neubewertung erforderlich macht.

Zudem können durch Urlaubserfahrungen auch negativ behaftete Transformationsprozesse hervorgerufen werden, beispielsweise xenophobische und fremdenfeindliche Weltanschauungen und rassistisches Gedankengut (Milazzo und Soulard 2024), Angstzustände (Tumbat und Belk 2011), Schmerzen (Scott, Cayla und Cova 2017) oder Abhängigkeiten (Celsi, Rose und Leigh 1993). In diesem Zusammenhang unterscheiden Tasci und Godovykh (2021) positive (neue Erlebnisse und persönlicher Nutzen) und negative (persönliche Herausforderungen und Schmerzen) Aspekte transformativer Erlebnisse. Es geht somit bei der Schaffung von Transformationsräumen und Mitgestaltungen von transformativen Erlebnissen nicht ausschließlich darum, positive Emotionen zu erzeugen, sondern den Gast mit ungewohnten und in gewissem Maße herausfordernden Situationen zu konfrontieren, um zur Reflektion anzuregen und trotz kurzfristiger Negativ-Wahrnehmung des Erlebnisses (z. B. durch Überanstrengung bei Extrem-Bergsteigen) langfristig positive Effekte zu erzeugen.

Der Transformationsprozess beschränkt sich jedoch nicht auf das Vor-Ort-Erlebnis, sondern erfolgt in drei Phasen: vor, während und nach der Reise. Der zuvor skizzierten Liminalität wird hierbei ein hoher Stellenwert eingeräumt. In diesem Zusammenhang sprechen Pung, Gnoth und Del Chiappa (2020, S. 4) von einer Rückkehr in ein „blurred home of new and old meanings“. Der für die Transformation zentrale Reflektionsprozess findet folglich in allen Stufen des Drei-Phasen-Modells statt. Zu einer ähnlichen Annahme kommen auch Kirillova, Lehto und Cai (2017), die im Rahmen ihrer empirischen Arbeit feststellen, dass durch transformative Urlaubserfahrungen ausgelöste Wahrnehmungs- und Verhaltensänderungen erst nach der Rückkehr und dem Abgleich des Erlebten mit den gewohnten Alltagsroutinen reflektiert und schließlich realisiert

werden können. Damit wird auch deutlich, dass Transformationsprozesse nicht im Rahmen einer Urlaubsreise vor Ort abgeschlossen werden und sich unmittelbar vollziehen, sondern sich über einen längeren Zeitraum entwickeln und verfestigen – mitunter auch deutlich zeitversetzt (Kuokkanen und Kirillova 2024).

5 Fazit

Urlaubsreisen sind für die meisten Menschen ein fester Bestandteil eines erfüllten Lebens und tragen nachweislich zum subjektiven Wohlbefinden, zur Gesundheit und zur Lebensqualität der Urlaubsreisenden bei (Bellmann et al. 2024). Nicht nur aufgrund ihrer Liminalität und ihres hohen Erinnerungswertes besitzen sie auch ein hohes Transformationspotenzial, das jedoch im Kontext der in der Vergangenheit dominierenden Erlebnisorientierung im Sinne hedonistischer Bedürfnisbefriedigung nicht voll ausgeschöpft wurde (Amaro, Caldeira und Seabra 2025; Seeler et al. 2021). Einhergehend mit Veränderungen im Wertesystem und einer gesteigerten Bedürfnisorientierung im Sinne der Selbstverwirklichung und -entfaltung gewinnen eudämonische Urlaubsmotive und transformative Reiseerlebnisse an Bedeutung bei Urlaubsreisenden (Knobloch, Robertson und Aitken 2017; Kozak 2023). Hierbei erhoffen sich Reisende erinnerungswürdige Momente, die nicht nur positive Emotionen während des Vor-Ort-Erlebnisses auslösen, sondern langfristig zur Selbsterfüllung beitragen und als Katalysator der transformativen Persönlichkeitsentwicklung dienen können (Kirillova, Lehto und Cai 2017). Wengleich diese Prozesse einer individuellen, subjektiven und bewussten Reflektion des Urlaubsgastes bedürfen (Seeler et al. 2021), sind es die touristischen Leistungserbringer, die durch die Bereitstellung und Mitgestaltung von entsprechenden erinnerungswürdigen „Peak“-Erlebnissen eine zentrale Rolle als Inspirationsquelle des Transformationsprozesses einnehmen (Kirillova, Lehto und Cai 2017).

Dies bedeutet auch, dass sich touristische Akteure der Liminalität bewusst sein sollten und bei der Gestaltung und Erbringung transformationsfördernder Erlebnisse über die Wirkung des Vor-Ort-Erlebnisses hinausgehen sollten. Dies ist auch vor dem Hintergrund der notwendigen Nachhaltigkeitstransformationen von Relevanz, da transformative Erlebnisse nicht nur den inneren Wandel betreffen, sondern auch gesellschaftliche und ökologische Relevanz haben können (Kuokkanen und Kirillova 2024). Zudem können auch Urlaubsgäste erreicht werden, die zwar nicht aus intrinsischer Motivation und bewusstem Veränderungswillen einen Transformationsprozess durchlaufen, die Urlaubsreiseerlebnisse hierbei aber entscheidend mitgewirkt haben (Sheldon 2020). Der positive Beitrag von Urlaubsreisen geht damit deutlich über die Befriedigung hedonistischer und eudämonischer Bedürfnisse hinaus. Sie können darüber hinaus nicht nur Katalysator persönlicher Transformation sein, sondern auch bei der Entfaltung gesellschaftlicher Veränderungs- bzw. Transformationsprozesse maßgeblich mitwirken und die angestrebte Nachhaltigkeitstransformation befähigen.

Touristische Destinationen sind daher nicht nur als Erlebnisraum zu verstehen und zu gestalten, sondern als Lern-, Entfaltungs- und Transformationsraum in dem touristische Akteure erinnerungswürdige Erlebnisse mitgestalten, die zur Reflektion anregen. Wichtig ist hierbei zu verstehen, dass eine Bereitstellung transformativer Erlebnisse nicht in Separation vom Gast möglich ist, vielmehr bedarf es der Ko-Kreation und subjektiven Entfaltungsmöglichkeiten sowie Anreize zur Reflektion. Wenngleich idealtypisch maßgeblich Urlaubsgäste angesprochen werden sollten, die auch bewusst Transformationsprozesse suchen und durch die Urlaubsreise inneren aber auch äußeren Wandel anstreben, sollte dabei das Potential unterbewusster Transformation nicht missachtet werden. Vielmehr geht es darum, den Urlaubsgast zur Reflektion aufzufordern, wobei dies nicht zwangsläufig während des Vor-Ort-Erlebnisses erfolgen muss, sondern auch zeitversetzt möglich ist. Sowohl in der Tourismuspraxis als auch -wissenschaft wird weder der Liminalität und dem damit verbundenen Übergang zwischen Besuchs- und Alltagsraum, noch der zentralen Rolle der Reflektion im Bewusstseinsbildungs- und Transformationsprozess entsprechende Beachtung geschenkt. Vor dem Hintergrund der in diesem Beitrag skizzierten Relevanz sowohl im Sinne gewünschter persönlicher Transformationen als auch begleitender gesellschaftlicher und ökologischer Transformation sind weiterführende empirische Auseinandersetzungen notwendig.

Literaturverzeichnis

- Alizadeh, A. und Filep, S. (2019): Well-being. In: Pearce, P. L. (Hrsg.): *Tourist behaviour: The essential companion*. Cheltenham, UK, Northampton MA, 347–364.
- Amaro, D., Caldeira, A. M. und Seabra, C. (2025): Transformative experiences in tourism: A conceptual and critical analysis integrating consumer and managerial perspectives. *Tourism and Hospitality Research* 25 (1), 1357–146. [10.1177/14673584231182971](https://doi.org/10.1177/14673584231182971).
- An, J. und Ahn, J. (2024): Research letter: the role of customer fear of missing out on purchase intention. *Current Issues in Tourism* 28 (6), 863–870. [10.1080/13683500.2024.2349692](https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2349692).
- Bellmann, C., Köchling, A., Reif, J. und Eisenstein, B. (2024): „Die schönste Zeit des Jahres?\": Effekte von Urlaubsreisen auf Erholung, Gesundheit und Wohlbefinden der Reisenden. *Grundlagen, Stand der Forschung und Ausblick*. (= Working Paper Series des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, 5). Heide/Holstein. [10.48590/qmnr-f823](https://doi.org/10.48590/qmnr-f823).
- Buddefeld, J. und Duerden, M. D. (2022): The transformative tourism learning model. *Annals of Tourism Research* 84, 103405. [10.1016/j.annals.2022.103405](https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103405).
- Cai, Y., Ma, J. und Lee, Y.-S. (2020): How do Chinese travelers experience the Arctic? Insights from a hedonic and eudaimonic perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 20 (2), 144–165. [10.1080/15022250.2020.1744185](https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1744185).

- Celsi, R. L., Rose, R. L. und Leigh, T. W. (1993): An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research* 20 (1), 1–23. 10.1086/209330.
- Coghlan, A. und Weiler, B. (2018): Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism* 21 (5), 567–582. 10.1080/13683500.2015.1102209.
- Cranton, P. und Carusetta, E. (2004): Developing authenticity as a transformative process. *Journal of Transformative Education* 2 (4), 276–293. 10.1177/1541344604267898.
- Csikszentmihalyi, M. und Coffey, J. (2016): Why do we travel? A positive psychological model for travel motivation. In: Filep, S., Laing, J. und Csikszentmihalyi, M. (Hrsg.): *Positive tourism*. London, 122–132.
- D’Cruz, H., Gillingham, P. und Melendez, S. (2005): Reflexivity, its meanings and relevance for social work: A critical review of the literature. *British Journal of Social Work* 37 (1), 73–90. 10.1093/bjsw/bcl001.
- De Witt, A. (2018): Transformative solutions for sustainable well-being. In: Dhiman, S. und Marques, J. (Hrsg.): *Handbook on engaged sustainability*, 2. Auflage. Cham, 1–30.
- Eisenstein, B. (2021): Einführung. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*, 3., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. (= De Gruyter Studium). München, 1–72.
- Filep, S. und Laing, J. (2019): Trends and directions in tourism and positive psychology. *Journal of Travel Research* 58 (3), 343–354. 10.1177/10930047287518759227.
- Galvani, A., Lew, A. A. und Perez, M. S. (2020): COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies* 22 (3), 567–576. 10.1080/14616688.2020.1760924.
- Garner, J. K., Kaplan, A. und Pugh, K. (2016): Museums as contexts for transformative experiences and identity development. *Journal of Museum Education* 41 (4), 341–352. 10.1080/10598650.2016.1199343.
- Godovykh, M. (2024): Transformative experiences in tourism: where, when, with whom, and how does tourists' transformation occur. *Frontiers Sustainable Tourism* 3. 10.3389/frsut.2024.1377844.
- Godovykh, M., und Tasci, A.D. (2022): Developing and validating a scale to measure tourists' personality change after transformative travel experiences. *Leisure Science*. 14, 1–19. 10.1080/01490400.2022.2060882.
- Graburn, N. (1983): The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10 (1) 9–33, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90113-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90113-5).
- Heuwinkel, K. (2019): *Tourismussoziologie*. Konstanz, München.
- Higham, J. und Miller, G. (2017): Transforming societies and transforming tourism: sustainable tourism in times of change. *Journal of Sustainable Tourism* 26 (1), 1–8, 10.1080/09669582.2018.1407519.
- Huang, X., Wang, P. und Wu, L. (2023): Well-being Through Transformation: An Integrative Framework of Transformative Tourism experiences and Hedonic Versus Eudaimonic Well-being. *Journal of Travel Research* 63 (4), 974–994. 10.1177/0047287523117167.

- Huber, S. und Gross, S. (2002): Local residents' contribution to tourist experiences: a community perspective from Garmisch-Partenkirchen, Germany. *Tourism Review* 77 (2), 532–548. 10.1108/TR-08-2020-0401.
- Jantzen, C. (2013): Experiencing and experiences: A psychological framework. In: Sundbo, J. und Sørensen, F. (Hrsg.): *Handbook on the experience economy*. Cheltenham, UK, Northampton MA, 146–170.
- Kim, J.-H., Wang, Y. und Song, H. (2021): Understanding the cause of negative experiences. *Currents Issues in Tourism* 24 (3), 304–320. 10.1080/13683500.2020.1711711.
- Kirillova, K., Lehto, X. Y. und Cai, L. (2017): What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research* 42 (4), 498–511. 10.1080/02508281.2017.1342349.
- Klünder, N. (2022): Private Haushalte im Spannungsfeld zwischen prekärem Zeitwohlstand und Zeitarmut. *HiBiFo – Haushalt in Bildung und Forschung* 1-2022, 55–67. 10.3224/hibifo.v11i1.04.
- Knobloch, U., Robertson, K. und Aitken, R. (2017): Experience, emotion, and eudaimonia: A consideration of tourist experiences and well-being. *Journal of Travel Research* 56 (5), 651–662. 10.1177/0047287516650937.
- Kozak, M. (2023): Moving from Positive Psychology to Positive Tourism: A Conceptual Approach. In: Singh, T., Butler, R. und Fennel, D. (Hrsg.). *Tourism as a pathway to hope and happiness*. Bristol, Jackson, 37–15.
- Krafft, A.M./Walker, A.M. (2018): *Positive Psychologie der Hoffnung: Grundlagen aus Psychologie, Philosophie, Theologie und Ergebnisse aktueller Forschung*. Springer.
- Kuokkanen, H. und Kirillova, K. (2024): Ethically transformative experiences in hotels. *Annals of Tourism Research* 105, 103809. 10.1016/j.annals.2023.103709.
- Lades, L. K. (2014). Impulsive consumption and reflexive thought: Nudging ethical consumer behavior. *Journal of Economic Psychology* 41, 114–128. 10.1016/j.joep.2013.01003.
- Malthouse, R., Roffey-Barentsen, J. und Watts, M. (2014): Reflectivity, reflexivity and situated reflective practice. *Professional Development in Education* 40 (4), 597–609. 10.1080/19415257.2014.907195.
- Maslow, A. H. (1954): *Motivation and psychology*. New York.
- Maslow, A. (1959): Cognition of being in the peak experiences. *The Journal of Genetic Psychology* 94 (1), 43–66. 10.1080/00221325.1959.10532434.
- Mezirow, J. D. (1991): *Transformative dimensions of adult learning*. San Francisco.
- Mezirow, J. (2006): An overview on transformative learning. In: Sutherland, P. und Crowther, J. (Hrsg.): *Lifelong learning: Concepts and contexts*. London, 24–38.
- Mkono, M. (2016): The reflexive tourist. *Annals of Tourism Research* 57, 206–219. 10.1016/j.annals.2016.01.004.
- Milazzo, L. und Soulard, J. (2024): Bridging disciplinary perspectives on transformation: Epistemologically evaluating liminality and transformative learning. *Annals of Tourism Research*, 103710. 10.1016/j.annals.2023.103710.

- Neuhofer, B. und Grundner, L. (2023): Destination Design der Zukunft: Digitale, intelligente und nachhaltige Erlebnisse. In: Pechlaner, H., Erschbamer, G. und Olbrich, N. (Hrsg.): *Destination Design – Neue Ansätze und Perspektiven aus der Designforschung für die Entwicklung von Regionen und Destinationen*. Wiesbaden, 179–192.
- Neuhofer, B., Celuch, K. und To, T. L. (2020): Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32 (9), 2881–2901. 10.1108/IJCHM-01-2020-0008.
- Pine, B. J. und Gilmore, J. H. (2011): *The experience economy*. Boston.
- Pritchard, A. und Morgan, N. (2013): Hopeful Tourism: A Transformational Perspective. In: Reisinger, Y. (Hrsg.): *Transformational Tourism Tourist Perspectives*. Wallingford, 3–14.
- Pung, J. M. und Del Chiappa, G. (2020): An exploratory and qualitative study on the meaning of transformative tourism and its facilitators and inhibitors. *European Journal of Tourism Research* 24, 2404. 10.54055/ejtr.v24i.406.
- Pung, J. M., Gnoth, J. und Del Chiappa, G. (2020): Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research* 81, 102885. 10.1016/j.annals.2020.102885.
- Reisinger, Y. (2013): Connection between Travel, Tourism and Transformation. In: Reisinger, Y. (Hrsg.): *Transformational Tourism Tourist Perspectives*. Wallingford, 27–32.
- Reisinger, Y. (2015a): Reflections on Life Purpose. In: Reisinger, Y. (Hrsg.). *Transformational Tourism Host Perspectives*. Wallingford, 3–5.
- Reisinger, Y. (2015b): Personal Transformation and Travel and Tourism. In: Reisinger, Y. (Hrsg.): *Transformational Tourism Host Perspectives*. Wallingford 6–13.
- Scott, R., Cayla, J. und Cova, B. (2017): Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research* 44 (1), 22–43. 10.1093/jcr/ucw071.
- Seeler, S. (2019): The evolution of the Grand Tour in the digital society. In: Yeoman, I. und McMahon-Beattie, U. (Hrsg.): *The future past of tourism*. Bristol, 174–187.
- Seeler, S. Schänzel, H. und Lück, M. (2021): Sustainable travel through experienced tourists' desire for eudaemonia and immersion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 21 (5), 494–513. 10.1080/15022250.2021.1974541.
- Seeler, S., Zacher, D., Pechlaner, H. und Thees, H. (2021). Tourists as reflexive agents of change: proposing a conceptual framework towards sustainable consumption. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 21 (5), 567–585. 10.1080/15022250.2021.1974543.
- Seligman, M. E. (2002): Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. In: Lopez, S. und Snyder, R. C. (Hrsg.): *Oxford handbook of positive psychology*. Oxford, 3–12.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935. 10.1016/j.annals.2020.102935
- Smith, K. M. und Diekmann, A. (2017): Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research* 66, 1–13. 10.1016/j.annals.2017.05.006.

- Soulard, J., und McGehee, N. (2023): Transformative travel and external activism: framing external activism outcomes within the travelers' discourse of perceived transformation, *Journal of Sustainable Tourism*, 31 (3), 821–839, 10.1080/09669582.2022.2029871.
- Soulard, J., McGhee, N. und Knollenberg, W. (2020): Developing and testing the transformative travel experience scale (TTES). *Journal of Travel Research* 60 (5), 10.1177/0047287520919511.
- Soulard, J., McGehee, N. G., Stern, M. J. und Lamoureux, K. M. (2021): Transformative tourism: Tourists' drawings, symbols, and narratives of change. *Annals of Tourism Research* 87, 103141. 10.1016/j.annals.2021.103141.
- Stone, G. A. und Duffy, L. N. (2015): Transformative learning theory: A systematic review of travel and tourism scholarship. *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 15 (3), 204–224. 10.1080/15313220.2015.1059305.
- Su, L., Tang, B. und Nawijn, J. (2020): Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: Intensity and activity. *Annals of Tourism Research* 84, 103008, 10.1016/j.annals.2020.103008.
- Tasci, A. und Godovykh, M. (2021): An empirical modeling of transformation process through trip experiences. *Tourism Management* 86, 104332. 10.1016/j.tourman.2021.104332.
- Teoh, M. W., Wang, Y. und Kwek, A. (2021): Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 47, 176–189. 10.1016/j.jhtm.2021.03.013.
- Teoh, M. W., Wang, Y. und Wenk, A. (2024): Deconstructing transformations: Educational cross-cultural transformative experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 58, 506515. 10.1016/j.jhtm.2023.02.012.
- Tomazos, K. und Murdy, S. (2023): The limits of transformation: exploring liminality and the volunteer tourists' limbo. *Tourism Recreation Research* 49 (6), 1209–1221, 10.1080/02508281.2022.2162695.
- Tumbat, G. und Belk, R. W. (2011): Marketplace tensions in extra-ordinary experiences. *Journal of Consumer Research* 38 (1), 42–61. 10.1086/658220.
- Weaver, D. B. und Jin, X. (2016): Compassion as a neglected motivator for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 24 (5), 657–672. 10.1080/09669582.2015.1101130.
- Weuthen, J. (2019): Das goldene Zeitalter des Konsumenten – Wie die Digitalisierung, der demografische Wandel und die Veränderung der Werte unserer Gesellschaft das Konsumentenverhalten beeinflussen. In: Heinemann, G., Gehrckens, H. und Täuber, T. (Hrsg.): *Handel mit Mehrwert*. Wiesbaden, 107–134.
- Wolf, I. D., Ainsworth, G. B. und Crowley, J. (2017): Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: A new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism* 25 (11), 1650–1673. 10.1080/09669582.2017.1302454.
- Yan, N., De Bloom, J. und Halpenny, E. (2024): Integrative review: Vacations and subjective well-being. *Journal of Leisure Research* 55 (1), 65–94. 10.1080/00222216.2023.2193180.

- Yu, J., Li, H. und Xiao, H. (2020): Are authentic tourists happier? Examining structural relationships amongst perceived cultural distance, existential authenticity, and wellbeing. *International Journal of Tourism Research* 22 (1), 144–154. 10.1002/jtr.2324.
- Zins, A. H. und Ponocny, I. (2022): On the importance of leisure travel for psychosocial wellbeing. *Annals of Tourism Research* 93, 103378. 10.1016/j.annals.2022.103378.

Friedericke Kuhn

The Personal Prestige Inventory: Insights and opportunities for tourism studies and marketing

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.14>

Zusammenfassung

Das Personal Prestige Inventory ist ein kürzlich entwickeltes Instrument zur Messung von persönlichem Prestige im touristischen Kontext. Die Skala konzeptualisiert persönliches Prestige als ein multidimensionales Konstrukt und ermöglicht eine Untersuchung, wie Reiseerfahrungen und deren Darstellung das persönliche Prestige im Hinblick auf soziale Differenzierung und soziale Integration beeinflussen. Erste Anwendungen der Skala in experimentellen Untersuchungsdesigns geben Aufschluss darüber, wie sich die Partizipation am Tourismus und das konkrete Reiseverhalten von Personen auf das wahrgenommene persönliche Prestige auswirken. Gesellschaftlich und sozial erwünschtes Verhalten, insbesondere nachhaltiges Reiseverhalten, wird als ein sinnvolles Feld für weitere Forschungen mit dem neu entwickelten Messinstrument vorgestellt, um die Verbindung zwischen sozial erwünschten Formen des Reiseverhaltens und dem persönlichen Prestige zu verstehen und die neuen Erkenntnisse zukünftig für die Marketingkommunikation zu nutzen.

Schlagwörter

persönliches Prestige, Personal Prestige Inventory, sozial erwünschtes Reiseverhalten

Abstract

While travel's prestige-enhancing motive has long been recognised, recent focus into personal prestige in a tourism context has shifted towards measuring its impact on personal prestige using the newly developed Personal Prestige Inventory. Conceptualising personal prestige as a multidimensional construct, the Personal Prestige Inventory facilitates an examination of how travel experience affects prestige in terms of social inclusion and social distinction. Initial applications of the measurement tool reveal insights into how individuals' travel participation and sharing behaviours impact perceived personal prestige of travellers, marking a shift in understanding how travel experiences and their portrayal influence others' evaluations of personal prestige. Socially desirable travel behaviour, specifically sustainable travel behaviour, is suggested as a relevant field for further research using the newly developed measurement tool to understand the link between socially desirable forms of travel behaviour and personal prestige, and to further use these insights for marketing communication.

Keywords

personal prestige, Personal Prestige Inventory, socially desirable travel behaviour

1 Introduction

Millions of people consume tourist experiences conspicuously by uploading photos on social media, collecting and displaying souvenirs at home, wearing jewellery and clothing from holiday trips, talking about their trips to others, or even getting travel symbols tattooed on the skin. In doing so, they express positive self-messages about personal character traits, affiliation to social in-groups and proof of having travelled somewhere (Kuhn 2020). Leisure travel obviously is a popular tool for people to self-present in a positive way, pursue social recognition and perhaps elevate personal prestige.

While researchers have long acknowledged the role of prestige in motivating travel (Dann 1977; Fodness 1994) and the widespread trend of tourists showcasing their travel experiences (Marwick 2015; Munar and Jacobsen 2014), there has been little focus on whether these representations measurably enhance personal prestige in the perception of social others. Recent research into the measurement of personal prestige have resulted in substantial methodological advancements toward the concept: The lately developed Personal Prestige Inventory (Kuhn, Kock and Lohmann 2021a, 2021b, 2023) measures personal prestige in a tourism context with a multidimensional conceptualisation.

The initial application of the scale in a series of experiments has given insights into how tourists' personal prestige is evaluated depending on participation in travel, different types of destinations and types of trips (Kuhn, Kock and Lohmann 2021b, 2023), and in this way exposed personal prestige benefits of leisure travel. This evidence is basis to conclude that whether and how people travel, and whether and how they share travel experience with others, measurably affects social others' evaluation of their personal prestige. The development and verification of functionality of the scale opens possibilities for further fields in tourism research. Also tourism marketers can benefit from insights into which aspects of prestige are most effective in enhancing status. By identifying these key elements, they can craft marketing campaigns and that emphasise tourism experiences and activities embodying these traits, with the goal of conveying to their target audience that these prestige-building factors can elevate their status within their peer group.

The following chapter begins with an introduction to personal prestige enhancement through leisure travel and outlines the link between personal prestige and the psychological processes of social inclusion and social distinction (Brewer 1991). The chapter will elaborate on the conceptual dimensions of personal prestige and explain the rationale of the Personal Prestige Inventory as a measurement instrument. Further, insights gained through empirical studies applying the scale are summarised. At last, this chapter proposes socially desirable types of travel, specifically the perception of sustainable modes of travel, as an intriguing field of research for applications of Personal Prestige Inventory.

2 Measuring personal prestige: The Personal Prestige Inventory

The idea that people travel for prestige is not new (Crompton 1979; Dann 1977; Fodness 1994; MacCannell 1976). Yet, the actual effects of leisure travel on personal prestige have experienced little research interest so far. This might be due to some particularities and obstacles of personal prestige as a research construct, which will be outlined in the following paragraph.

2.1 *Previous research into personal prestige*

Research into the prestige motivation within tourism studies has a rich history, yet the exploration of measurable prestige benefits stemming from leisure travel remains limited, offering only a fragmented understanding of this phenomenon to date. Early investigations predominantly concentrated on psychological needs and motivations driving tourist participation in leisure travel, highlighting aspects such as personal ego-enhancement, self-evaluation, rewards, and self-development as key motivating factors (Cohen 1979; Crompton 1979; Dann 1977; Fodness 1994; MacCannell 1976; Mannell and Iso-Ahola 1987). Consequently, a vast body of literature examines subjective perceptions of the motivation for prestige in travel.

Also more recent studies exploring prestige benefits of leisure travel have primarily focused on tourists' personal interpretations rather than examining the social implications of increased prestige resulting from travel participation. For instance, a study by Bui and Trupp (2019) underscores tourists' perception of travel as a representation of social, cultural, and economic capital, driving a sense of accomplishment through leisure consumption. Similarly, the work of Bui and Wilkins (2017) delves into the perceptions of young Asian travellers, highlighting the subjective nature of social distinction during travel experiences and advocating for post-travel evaluations and further exploration of social effects.

Additionally, studies have scrutinised tourism products and consumption choices associated with prestige. Destination appeal, distance from home, cultural uniqueness, and expenditure, among other aspects, have been linked to expressions of social status (Pappas 2014). Investigations by Boley et al. (2018) and Correia and Kozak (2012) have specifically examined the perceived prestige of certain destinations, respectively, shedding light on the characteristics that confer prestige to tourism products rather than the tourists themselves.

Thus, past research into personal prestige often focused on singular dimensions of prestige, lacking a comprehensive view of its multifaceted nature. As a result, there is a large body of research into personal prestige in tourism research, yet a measurement tool for the concept was long missing.

2.2 *Conceptualising personal prestige*

Prestige is one of many factors shaping how people see themselves and other members in a group, and therefore is an agent in group identity formation (Wegener 1992). Group identity fulfils two fundamental human needs and their

related motivations: The desire for social belonging on one hand, and the desire to stand out and be admired on the other. The paradox herein is that the two needs are subject to a fundamental tension of ‘opposing forces’ (Brewer 1991, p. 477). People seek similarity and inclusion in social groups (Baumeister and Leary 1995) while also striving for uniqueness and individuality within these groups. Each person is in a conflict of “being same and different at the same time” (Brewer 1991) to establish a state of optimal distinctiveness, an ideal state of assimilation and differentiation from social others. Amidst the tension between inclusion and differentiation, prestige operates in dual directions, contributing to both social closure and hierarchical structuring of social groups.

Consumption styles and shared symbols define and express group belonging (Belk 1988; Boorstin 1973) while also contributing to personal prestige (Vigneron and Johnson 1998). Consumer theorists have translated the conflict of assimilation and differentiation into two consumption motives: snob-motivated consumers pursue exclusivity, uniqueness, and luxury, while bandwagon-motivated consumers use consumption as a symbol of group affiliation (Leibenstein 1950; Vigneron and Johnson 1999). The snob motivation is antecedent to the bandwagon motivation: Snob consumers seek innovation and uniqueness, so they are generally the first to consume new products while they are scarce and exclusive. Subsequently, more and more bandwagon consumers follow the lead and consume the same product for a sense of affiliation toward a high-status group (Vigneron and Johnson 1999).

This implied duality, or multidimensionality of personal prestige also makes it difficult to measure: A scale for personal prestige must entail dimensions measuring both bandwagon-related aspects of social inclusion and snob-motivated aspects of social distinction.

2.3 *The Personal Prestige Inventory*

The Personal Prestige Inventory underwent a consistent development process following Churchill’s (1979) paradigm for scale development as published by Kuhn (2020) and Kuhn, Kock and Lohmann (2021a, 2021b, 2023). Qualitative interviews exploring positive self-presentation through souvenir display formed the basis for the initial item pool (Kuhn 2020). A comprehensive review of prestige theory and existing scales provided a rich collection of items, spanning multiple dimensions of overlapping and vaguely defined concepts.

To refine the item pool, rigorous selection criteria were applied, removing repetitions, items with low validity, and those focusing on perceived product quality rather than personal prestige. Subsequently, multiple rounds of data collection, exploratory and confirmatory factor analyses were conducted, further refinement involved item deletion based on factor loadings and correlation analyses (Kuhn, Kock, Lohmann 2021a, 2021b). Composite reliability testing confirmed the inventory’s reliability, with subsequent analyses indicating no improvement with additional item removal.

Ultimately, this systematic process yielded the robust Personal Prestige Inventory, a valid and reliable tool measuring personal prestige in a multidimensional conception. This inventory offers a comprehensive lens to understand personal prestige within the context of leisure travel.

The Personal Prestige Inventory measures personal prestige along five conceptual dimensions (Table 1). The hedonism dimension pertains to the personal eudaemonic characteristics of a person. It encompasses qualities related to an individual's positive attitude towards life and their ability to find pleasure and happiness in their experiences. The social inclusion dimension of personal prestige focuses on an individual's immersion into a group of travel companions or affiliation towards in-groups. It assesses the extent to which a person is socially connected and accepted within a travel context.

Tab. 1: Dimensions and Items of the Personal Prestige Inventory

Dimensions and Items of the Personal Prestige Inventory

hedonism

- ... enjoys life
 - ... has a lot of fun
 - ... has gained lots of experience
-

social inclusion

- ... has a large friend circle
 - ... is very popular
 - ... integrates well into a group
-

distinctiveness

- ... is extraordinary
 - ... stands out
 - ... is superior to others
-

prosperity

- ... is wealthy
 - ... enjoys exquisite products
 - ... has achieved something in life
-

Source: Own representation

The distinctiveness dimension of personal prestige relates to honour and respect of a person's status. It involves considerations of power dynamics and how travellers may exert power over communities or within a social group. The prosperity dimension represents the monetary resources of an individual as the economic basis of personal prestige. It assesses the perception of a person's financial situation. These dimensions provide a multidimensional view of personal prestige in the context of leisure travel, allowing for a comprehensive assessment of the various aspects that contribute to an individual's prestige, and includes dimensions regarding social inclusion (hedonism and inclusion) as well as social distinction (distinctiveness, prosperity).

2.4 *Methodological advancements of the Personal Prestige Inventory*

The prestige motivation is not a motivation to purchase products holding prestige, but to enhance *personal* prestige, assimilate with a specific social group, and be distinct from another (Correia and Moital 2009). Previous measurement instruments of prestige primarily assessed the prestige of tourism products rather than the personal prestige of tourists themselves. To draw a more conclusive picture of how consumption of leisure leads to prestige benefits of people, a scale needs to measure the prestige of consumers, not of products. The Personal Prestige Inventory, directly measuring personal prestige offers insight into whether leisure travel contributes to enhancing one's personal prestige, distinguishing it from a measurement of travel destinations' prestige.

Another conceptual and methodological advancement of the Personal Prestige Inventory is its ability to consolidate social distinction and inclusion aspects, related to snob and bandwagon effects of consumption, within one empirical measurement tool. Compared to the one-dimensional conceptualisations of previous prestige research, a multidimensional scale, like the Personal Prestige Inventory, allows for a more nuanced exploration of the diverse aspects of personal prestige, providing a deeper understanding of how it manifests within leisure travel experiences. The hedonism and social inclusion dimensions measure bandwagon effects of travel consumption and representation, while distinctiveness and prosperity relate to social distinction and snob effects. In this way, the scale facilitates the exploration of how travel representations are socially evaluated both in terms of hierarchy and social closure (Wegener 1992), an area crucial for understanding how individuals use prestigious travel elements for positive self-presentation. Comprehending the perception of these representations sheds light on social dynamics and the influence of travel experiences on personal prestige.

3 **Applying the Personal Prestige Inventory: Insights and Opportunities**

There are several research areas in which the Personal Prestige Inventory can produce meaningful data with social relevance. The following chapter summarises empirical findings regarding personal prestige benefits gained with the scale so far, and subsequently outlines some potentially fruitful fields and methodological designs for future applications of the measurement tool in the domain of personal prestige research in tourism studies.

3.1 *Insights to personal prestige benefits in a tourism context*

The Personal Prestige Inventory can deliver knowledge about how representation of travel experience can affect interpretations of prestige and result in psychological benefits for individuals and social groups.

3.1.1 Study 1: *The impact of the SARS-CoV-2 pandemic on tourists' personal prestige*

A first application of the Personal Prestige Inventory (Kuhn, Kock and Lohmann 2021b) investigated personal prestige depending on the travelling individual (middle aged male vs. young female) and the public discourse about the valence of international tourism during the SARS-CoV-2 pandemic. In an online experimental design, personal prestige of tourists shown on experimentally manipulated social media posts in an Instagram format was enquired on a 7-point Likert scale. The study focused on prestige perceptions of Millennials highly active on social media and in sharing travel content. The sample was drawn via a student respondent platform of Leuphana University in Lüneburg. Three measurement waves were issued to compare personal prestige of tourists travelling to Rome just before, during, and after the first lockdown situation in Germany. The first measurement wave included 101 participants, the second wave 66 respondents, and the third wave 149 respondents. Participants were asked to evaluate fictional Instagram posts for personal prestige.

The results uncovered variations in prestige dimensions based on travel experience, the travelling individual, and the current state of public discourse during pandemic stages. The study shows that personal prestige evaluations aren't solely tied to the type of travel experience but depend on the travellers' traits combined with the experience. The study revealed that different individuals in the same travel context elicit varied prestige perceptions, indicating that specific travel experiences don't universally offer identical prestige benefits to all tourists. The match between the tourist and the travel experience is a factor in determining personal prestige (Kuhn, Kock and Lohmann 2021b).

Further, the study observed a decline in the prestige ascribed to tourists on social media posts after negative discussions about tourism during the pandemic in Germany. This rapid shift in public discourse affected the perception and evaluation of tourists, showcasing how societal discussions alter the prestige associated with travel.

The dimension of hedonism was notably impacted the most by the presentation of travel experiences, suggesting that travel experience serves as a symbol of hedonic values. Although other prestige dimensions were also affected across various evaluations, hedonism consistently showed higher ratings in travel-related posts.

3.1.2 Study 2: *Personal prestige benefits depending on tourism participation and type of travel experience*

Another study by the research group examines personal prestige of tourists depending on the participation in international travel (staying at home vs. travelling to Italy) and the type of leisure information shown (luxury vs. outdoor-related travel experience). In an online survey, experimentally manipulated social media posts were presented to 447 via the PsychLab Panel run by the

Leibniz Institute for Psychology (ZPID). Again, personal prestige was measured using the Personal Prestige Inventory on a 7-point Likert scale.

Results of the study found that participation in international travel versus staying at home influences personal prestige, especially regarding the dimension of hedonism (see Figure 1). Travel-related posts portrayed individuals as more fun-loving and experienced, emphasising the link between travel experiences and perceived hedonic personal characteristics.

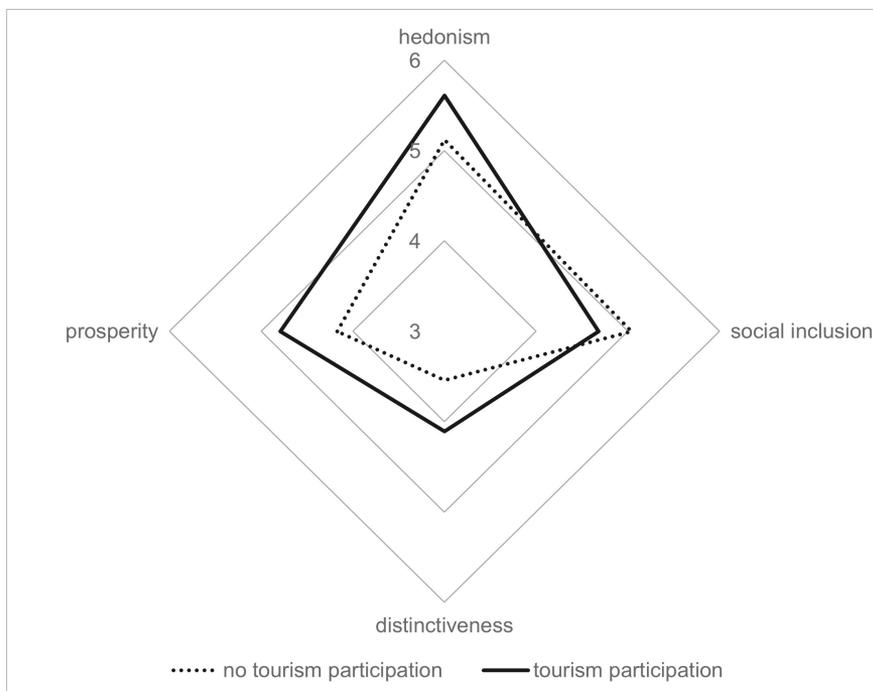


Fig. 1: Personal Prestige Inventory depending on tourism participation.

Source: Own illustration

Moreover, the type of leisure information shared by a person on social media most notably influenced personal prestige evaluations, indicating that disclosing travel and leisure experiences guides others in evaluating personal prestige (Kuhn, Kock and Lohman 2023). The results found prestige evaluation differences based on types of leisure activities, particularly luxury travel and outdoor-related travel experiences (i.e. camping), notably affecting perceptions of prosperity (see Figure 2). This highlights how the social environment perceives different leisure types in terms of economic capital representing snob effects and social distinction (Vigneron and Johnson 1999).



Fig. 2: Personal Prestige Inventory depending on type of tourist experience.

Source: Own illustration

The study challenges assumptions about the necessity of a prestige motivation behind travel decisions for personal prestige conveyance. While habitual sharing of travel experiences through social media might not be directly tied to the motivation of enhancing prestige, this research demonstrates that it inevitably affects how one's personal prestige is perceived by others. Ultimately, the study validates the empirically measurable impact of travel experiences on personal prestige evaluations, affecting not only those driven by prestige motives but anyone sharing their travel experiences.

These initial implementations of the Personal Prestige Inventory underscore empirical evidence of the effect of travel experiences and their portrayal on personal prestige of travellers. Moreover, it shows how the affected dimensions of prestige seem to vary depending on who perceives personal prestige of travellers. Additionally, the appraisal of prestige worthiness appears to be tied to the public perception surrounding travel behaviour.

Especially applied in an experimental research design, the Personal Prestige Inventory holds potential to unveil causal relationships in the process of prestige transactions in the context of leisure travel (Kuhn, Kock and Lohmann 2021b; 2023). The above summarised insights gained through measurements with the Personal Prestige Inventory were drawn from experimental settings, in

which personal prestige of travellers on experimentally manipulated social media posts was measured. In this way, non-suggestive visual stimuli without explicit prompts were used, facilitating more externally reliable experimental settings.

3.2 Opportunities in understanding socially desirable behaviour

Perception of prestige-worthiness of travel behaviour is deeply influenced by social norms, cultural values, and peer influence within social groups and consumption style groups (Belk 1988; Boorstin 1973; Kuhn, Kock and Lohmann 2021b; 2023). The Personal Prestige Inventory can be applied to examine various types of travel behaviour and conspicuous modes of consumption to gain knowledge about how specific behaviours serve social inclusion and distinction. Considering the urgent appeal to reduce tourism's contribution to climate change, an especially relevant research topic regarding personal prestige and travel is sustainable consumer behaviour. As sustainable consumption has been demonstrated to be an effective tool for status enhancement (Beall et al. 2021; Kohlová and Urban 2020), research into personal prestige of sustainable travellers could offer an understanding of how sustainable travel is socially perceived and under which conditions it is perceived as prestige-worthy in different social groups.

Another recent study using the Personal Prestige Inventory measured personal prestige of travellers in the context of sustainable modes of travel (Meese et al. 2023), in which a socially desirable travel behaviour with relevance for overall societal effects was examined. The prompt for this measurement was explicit, asking "How would you evaluate people who take care to reduce CO₂ emissions and their carbon footprint when travelling on holiday?". The analysis was focused on differences in prestige assessments of study participants who were interested in sustainable travel versus non-interested participants. Results showed that those who are interested in climate-friendly travel generally assess personal prestige of sustainable travellers slightly higher in all dimensions, except for wealth which was evaluated equally high between the groups. These findings suggest a potential link between personal values, societal trends, and the elevation of certain behaviours in terms of personal prestige and social standing. Thus, findings reveal that individuals inclined toward sustainable travel tend to assign higher prestige to sustainable travellers across various dimensions.

The popularity of sharing travel experience on social media as well as the reach and popularity of social media influencers (Lyu 2016; Munar and Jacobsen 2014) opens research opportunities for the Personal Prestige Inventory in understanding socially desirable behaviour. Bandura's (1969) social learning theory explains how people tend to observe and replicate the actions, attitudes, and characteristics of those they admire and consider role models. Even though from the late 1960s, the theory applies directly to today's social media domain, illustrating how influencers' behaviours have capacity to shape behaviour of their online followers through observation and imitation, potentially including

the adoption of sustainable travel behaviour (Kilipiri, Papaioannou and Kotzai-vazoglou 2023; Wong, Lai and Tao 2020).

Understanding how sustainable behaviour is perceived allows for the development of effective communication that highlight not only environmental benefits but also personal and social benefits of sustainable travel for travellers, making sustainable actions more appealing and attractive to a broader audience. If sustainable behaviour is associated with personal prestige, influential figures or social media influencers displaying such behaviour can inspire others to follow suit (Marwick 2015; Wong, Lai and Tao 2020).

By comprehending the perceptions of personal prestige surrounding the presentation of sustainable travel behaviour, insights into the motivations, barriers, and drivers that influence its adoption can be gained. This understanding helps in crafting narratives and initiatives that position sustainable behaviour as not just an ethical obligation but also as a socially desirable and prestigious choice, thereby encouraging broader adoption and societal change towards sustainability.

3.3 *Opportunities for practitioners and marketing*

The Personal Prestige Inventory offers significant practical relevance for tourism marketers by providing a strategic tool to better understand and cater to the prestige-driven motivations of travellers in order to create more tailored and effective marketing campaigns. These campaigns can reflect the specific prestige aspirations of different traveller segments, helping companies to craft messages that resonate deeply with their target audiences. For instance, luxury travel brands can emphasise exclusivity and unique experiences for customers seeking social distinction, while family-oriented destinations may focus on themes of social inclusion.

Moreover, the inventory can aid in more precise segmentation by identifying which prestige dimensions matter most to particular consumer groups. This allows marketers to position travel products accordingly. For example, promoting sustainable travel for those seeking to enhance their social inclusion, or luxury experiences for those aiming to demonstrate prosperity and distinctiveness. Such insights also inform brand positioning, allowing marketers to align their image with the prestige-related aspirations of their customers, thus creating a stronger emotional connection.

The emphasis on the influence of travel behaviours on social perceptions is especially useful in today's digital age. With social media playing a large role in shaping personal prestige, the tool can also guide the selection of brand ambassadors and influencers, ensuring they reflect the prestige aspirations of the target audience. This can further encourage travellers to share aspects of their journeys that elevate their social standing. At last, promoting unique travel experiences addressing personal prestige dimensions on social platforms can not only enhance the personal prestige of the traveller but also contribute to the prestige of the brand itself.

Additionally, insights from the Personal Prestige Inventory can shape and individualise product development. By understanding which experiences are most likely to boost personal prestige, companies can develop products that cater to these desires, for example by developing personalised travel itineraries.

3.4 Conclusion

Concluding the Personal Prestige Inventory offers a promising avenue for understanding the dynamics of sustainable travel within the broader context of social perception and personal prestige. The scale's capacity to gauge societal valuation of environmentally conscious behaviours reflects a critical link between personal values, societal shifts, and the elevation of certain behaviours in terms of personal prestige. Ultimately, the confluence of these insights underscores the need for continued exploration of the Personal Prestige Inventory in understanding socially desirable behaviours, particularly in the realm of sustainable travel. This instrument can shed light on the current perceptions of sustainable practices but also unveil pathways for leveraging social influence and media platforms to cultivate a culture of environmentally conscious travel.

Regarding opportunities for practitioners, the Personal Prestige Inventory serves as a powerful tool for tourism marketers, enabling them to tailor strategies and offerings to better meet the prestige-related needs of their customers. By leveraging these insights, the Personal Prestige Inventory can aid in customisation of marketing campaigns, segmentation and appropriate targeting of customer groups, effective brand positioning as well as enhancement of product development of individualised and prestige-enhancing tourist experiences.

References

- Bandura, A. (1969): Social-learning theory of identificatory processes. In: Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.): *Handbook of social psychology*, Vol. 1. Addison-Wesley, 213–262.
- Baumeister, R. F. and Leary, M. R. (1995): The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin* 117 (3), 497–529. 10.1037/0033-2909.117.3.497.
- Beall, J. M., Boley, B. B., Landon, A. C. and Woosnam, K. M. (2021): What drives ecotourism: environmental values or symbolic conspicuous consumption? *Journal of Sustainable Tourism* 29 (8), 1215–1234. 10.1080/09669582.2020.1825458.
- Belk, R. W. (1988): Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15 (2), 139–167. 10.1086/209154.
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C. and Knollenberg, W. (2018): Social return and intent to travel. *Tourism Management* 64, 119–128. 10.1016/j.tourman.2017.08.008.
- Boorstin D (1973) *The Americans: The Democratic Experience*. New York.
- Brewer, M. B. (1991): The social self: On being the same and different at the same time. *Personality & Social Psychology Bulletin* 17 (5), 475–482. 10.1177/0146167291175001.

- Bui, H. T. and Trupp, A. (2019): Asian tourism in Europe: Consumption, distinction, mobility, and diversity. *Tourism Recreation Research* 45 (1), 4–18. 10.1080/02508281.2019.1634305.
- Bui, H. T. and Wilkins, H. C. (2017): Young Asians' imagination of social distinction. *Journal of Vacation Marketing* 23 (2), 99–113. 10.1177/1356766716636927.
- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* 16 (1), 64–73. 10.1177/002224377901600110.
- Cohen, E. (1979): A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13 (2), 179–201. 10.1177/003803857901300203.
- Correia, A. and Kozak, M. (2012): Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of Algarve. *Annals of Tourism Research* 39 (4), 1951–1967. 10.1016/j.annals.2012.06.005.
- Correia, A. and Moital, M. (2009): Antecedents and consequences of prestige motivation in tourism. In: Kozak, M. and Decrop, A. (Eds.): *Handbook of Tourist Behavior: Theory and Practice*. New York, 16–34. 10.4324/9780203881804.ch2.
- Crompton, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408–424. 10.1016/0160-7383(79)90004-5.
- Dann, G. (1977): Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4 (4), 184–194. 10.1016/0160-7383(77)90037-8.
- Fodness, D. (1994): Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research* 21 (3), 555–581. 10.1016/0160-7383(94)90120-1.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E. and Kotzaivazoglou, I. (2023): Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability* 15, 6374. 10.3390/su15086374.
- Kohlová, M. B. and Urban, J. (2020): Buy green, gain prestige and social status. *Journal of Environmental Psychology* 69, 101416. 10.1016/j.jenvp.2020.101416.
- Kuhn, F. (2020): Conspicuous souvenirs: Analysing touristic self-presentation through souvenir display. *Tourist Studies* 20 (4). 10.1177/1468797620956935.
- Kuhn, F., Kock, F. and Lohmann, M. (2021a): Personal prestige through travel? – Testing the personal prestige inventory in a tourism context. *Leibniz Institute for Psychology PsychArchives*. 10.23668/PSYCHARCHIVES.4932.
- Kuhn, F., Kock, F. and Lohmann, M. (2021b): The impact of the SARS-CoV-2 pandemic on tourists' personal prestige – an experimental study. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 16 (1). 10.1108/IJCTHR-02-2021-0035.
- Kuhn, F., Kock, F. and Lohmann, M. (2023): Personal prestige through travel? – Developing and testing the Personal Prestige Inventory in a tourism context. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality* 18 (1). 10.1108/CBTH-03-2022-0073.
- Leibenstein, H. (1950): Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics* 64 (2), 183–207. 10.2307/1882692.

- Lyu, S. O. (2016): Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management* 54, 185–195. 10.1016/j.tourman.2015.11.001.
- MacCannell, D. (1976): *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, 3rd edition. Berkely.
- Mannell, R. and Iso-Ahola, S. (1987): Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research* 14 (3), 314–331. 10.1016/0160-7383(87)90105-8.
- Marwick, A. E. (2015): Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture* 27 (1), 137–160. 10.1215/08992363-2798379.
- Meese, I., Peters, T., Yarar, N., Kuhn, F., Schmücker, D. and Günther, W. (2023): Entscheidungskriterium Klimaschutz. Sensibilisierung von Reisebüro-Mitarbeiter:innen und Reisenden für die Klimawirkung von Reisen. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (Publisher).
- Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2014): Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management* 43, 46–54. 10.1016/j.tourman.2014.01.012.
- Pappas, N. (2014): The effect of distance, expenditure and culture on the expression of social status through tourism. *Tourism Planning and Development* 11 (4), 387–404. 10.1080/21568316.2014.883425.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1998): Measuring the amount of prestige contained in brands. In: University of Otago (Ed.): *ANZMAC Proceedings*. Dunedin, NZ, 1083–1088.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (1999): A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review* 1, 1–15.
- Wegener, B. (1990): Kritik des Prestiges. *Soziologische Revue* 13 (2), 133–140. 10.1524/srsr.1990.13.2.133.
- Wegener, B. (1992) Concepts and measurement of prestige. *Annual Review of Sociology* 18(1): 253–280. DOI: 10.1146/annurev.soc.18.1.253.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. and Tao, Z. (2020): Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism* 23 (14), 1773–1787. 10.1080/13683500.2019.1649372.

Bernd Eisenstein

Urlaubertypologien und Marktsegmentierung: Zielgruppenorientierung am Beispiel von Destinationen

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.15>

Zusammenfassung

Die Nutzung von Typologien zur Gewinnung von Orientierung und Strukturwissen über die heterogene touristische Nachfrage hat eine lange Tradition. Der vorliegende Beitrag greift dies auf und verdeutlicht zunächst die marktlichen Entwicklungen, die zu einem Bedeutungsgewinn von Zielgruppenstrategien, Typologien und Marktsegmentierungen beitragen. Es wird gezeigt, dass die Typenbildung mittels Marktsegmentierungstechniken und die Auswahl erfolgversprechender Teilmärkte als zentrales Element der Zielgruppenorientierung mittlerweile strategische Notwendigkeiten wettbewerbsfähiger Destinationen darstellen. Im Anschluss daran werden Ansätze, Prozessschritte und Kriterien der Marktsegmentierungsanalyse erläutert, bevor auf die Entscheidung zur Auswahl der Zielgruppen eingegangen wird. Mit den Sinus-Milieus und der BeST-Urlaubertypologie werden abschließend zwei praxisrelevante Typologien näher vorgestellt.

Schlagwörter

Urlaubertypologien, Marktsegmentierung, Zielgruppenorientierung, Destinationsstrategie

Abstract

Typologies have been used for a long time to provide orientation and structural knowledge about the heterogeneous total demand for tourism. This chapter addresses this topic and first clarifies the market developments that contribute to the increasing importance of target group strategies, typologies and market segmentations. It is shown that type formation using market segmentation techniques and the selection of promising submarkets as a central element of target group orientation are now strategic necessities for competitive destinations. This is followed by an explanation of the approaches, process steps and criteria of market segmentation analysis. Thereafter, the decision to select target groups is discussed. Finally, two currently relevant typologies, the Sinus-Milieus and the BeST holidaymaker typology, are presented in more detail.

Keywords

Holiday types, market segmentation, target group orientation, destination strategy

1 Hinführung: Urlaubertypologien und Marktsegmentierung

1.1 Grundlagen der Typenbildung

Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf zwei eng miteinander verbundene Konzepte: Typologien und Marktsegmentierungen.

Methoden zur Bildung von Typen oder Typologien haben in den Sozialwissenschaften eine lange Tradition (Kuckartz 2020, S. 796). Typologien dienen der Strukturierung. Sie bieten sich insbesondere an, wenn umfangreiche Daten in eine Ordnung bzw. Struktur gebracht werden sollen (Tippelt 2020, S. 207).

Kuckartz (2020, S. 799) erläutert die Typisierung bzw. Typenbildung wie folgt: Aufgrund von Ähnlichkeiten in ausgewählten Merkmalsausprägungen werden Objekte zu Typen zusammengefasst.“ Es wird deutlich, dass es sich bei der Typisierung um einen Prozess der Gruppenbildung handelt. Dies kann auf quantitativen und qualitativen Weg erfolgen. Das Ergebnis, die Typologie, besteht immer aus mehreren Gruppen resp. Typen, die wiederum jeweils nicht nur mehrere Einzelfälle umfassen, sondern die eine möglichst hohe interne Homogenität bei gleichzeitig möglichst hoher externer Heterogenität der Typen aufweisen (Kuckartz 2020, S. 799; Tippelt 2020, S. 207).

Der Nutzen von Typologien liegt zum einen in der Identifikation charakteristischer Eigenschaften von Objekten und zum anderen in einem besseren Verständnis der Heterogenität von Gesamtheiten. Typologien fördern zudem Strukturwissen und Orientierung und können sowohl Beiträge zur Modell- und Theoriebildung leisten als auch entscheidungsrelevante Informationsgrundlagen für die Praxis verbessern (Schmidt-Hertha und Tippelt 2011, S. 24). Sie bilden ein abstraktes Schema aus, das auf charakteristischen Eigenschaften der Untersuchungsobjekte und deren Ähnlichkeiten und Unterschieden beruht. Sie versuchen, durch Strukturbildung Erkenntnisse über einen Gegenstandsbereich zu gewinnen, wobei nicht auf Methoden der Mittelwertbildung, sondern der Differenzierung zurückgegriffen wird (Kuckartz 2020, S. 798). Dabei ist die Typenbildung „mit Informationsreduktion bei gleichzeitigem Wissensgewinn verbunden.“ (Tippelt 2020, S. 207)

Die Marktsegmentierung ist eine häufig angewandte Methode zur Erstellung einer Typologie. Marktsegmentierungen werden jedoch apriori im Hinblick auf mögliche Verbesserungen der strategischen Positionierung und des Marketings eines Unternehmens oder einer Organisation durchgeführt. Dahinter steht die Annahme, dass Märkte nicht aus homogenen Nachfragern bestehen (Smith 1956). Die Ergebnisse eines Marktsegmentierungsprozesses münden i. d. R. in einer Typologie, aus der dann die erfolversprechendsten Typen bzw. Marktsegmente als Zielgruppen ausgewählt werden können. Typologie und Marktsegmentierung sind also eng miteinander verknüpft. Allerdings sind Marktsegmentierung bereits a priori speziell auf die Zielgruppenorientierung von Strategie und Marketing ausgerichtet. Demgegenüber liegen auch Typologien vor, die nicht a priori aufgrund strategischer oder marketingorientierter Zielsetzungen entwickelt wurden, sondern deren primäres Ziel es ist, durch Strukturbildung

zum besseren Verständnis einer heterogenen Gesamtheit beizutragen. Gleichwohl können diese anschließend bei Entscheidungen zu Produktentwicklung, Kommunikation, Preisgestaltung und Vertrieb eine Rolle spielen (Horner und Swarbrooke 2021, S. 41 f.).

1.2 Typologien im Tourismus

Konzepte und Methoden der Typisierung werden im Tourismus in unterschiedlicher Form angewendet: Auf der Angebotsseite können beispielsweise Hoteltypen („Sterne“) oder die Prädikatisierung von Tourismusorten (Destinationstypen) genannt werden. Dem stehen auf der Nachfrageseite Typologien der Reisenden gegenüber. Die Tourismusforschung verfolgt hierbei u. a. das Interesse, Gruppen von Reisenden mit gleicher Destinationswahl oder gleichem Reiseverhalten zu identifizieren (Bartl 2025, S. 311).

Mit Blick auf die touristische Nachfrageseite bringt Dolnicar (2020, S. 45) die Heterogenität des Gesamtmarktes auf den Punkt, wenn sie schreibt „No two tourists are the same.“ Während Typologien für Verwandten- und Bekanntenbesuche (Moscardo et al. 2000, S. 251 ff.) oder für Geschäftsreisende (Eisenstein et al. 2019, S. 257 ff.; Müller 2022) eher die Ausnahme sind, liegen für Urlaubsreisende eine Reihe von Typologien vor. Die meisten hiervon zielen darauf ab, Urlaubsreisende nach Aspekten der Reiseorganisation, der Urlaubsaktivitäten oder der Reiseziele zu gruppieren (Horner und Swarbrooke 2021, S. 137).

Typologien von Urlaubsreisenden – als Instrument der Strukturbildung aus der Gesamtheit der touristischen Nachfrager – haben bereits eine jahrzehntelange Tradition.¹ Zu den frühen deutschsprachigen Arbeiten zählen beispielsweise Knebel (1960, S. 11 ff.), der zwischen traditions-, innen- und außengeleiteten Touristentypen unterscheidet, sowie die auf empirischen Daten der Reiseanalyse basierenden Urlaubertypologien von Geiger (1969, S. 27 ff.) und Richter (1981, S. 85 ff.). Vergleichsweise hohe Popularität (Schrand 1993, S. 550) hat die auf Motiven und Verhaltenspräferenzen basierende Typologie von Hahn (1974, S. 3 ff.) erlangt. Daneben werden in der wissenschaftlichen Literatur häufig die Segmentierungen von Fingerhut et al. (1973, S. 161 ff.) und Hartmann (1982, S. 29 ff.) angeführt. Auch Romeiß-Stracke (1989, S. 18 ff.) und Becker (1992, S. 70 ff.) haben Typologien deutscher Urlauber vorgelegt, die auf Resonanz gestoßen sind (siehe Tab. 1). Zu den Typologien, die gegenwärtig in der touristischen Praxis in Deutschland insbesondere bei der Zielgruppenauswahl und der strategischen Wettbewerbspositionierung häufiger Anwendung finden, gehören beispielsweise die Sinus-Milieus (SINUS 2023) und die BEST-Typologie (Seeler 2021a). Diese werden in weiteren Kapiteln näher vorgestellt.

1 Siehe hierzu auch Steinecke (1988, S. 325 ff.) sowie Steinecke (1992, S. 180 ff.).

Tab.1: Frühe Urlaubertypologien in der deutschsprachigen Literatur

Autor	Jahr	Typen
Knebel	1960	Traditionsgeleiteter, innengeleiteter und außengeleiteter Tourist
Geiger	1969	Aktiver Urlauber; erholungssuchender Urlauber; bildungssuchender Urlauber
Fingerhut et al.	1973	Wandertyp, Freiraumtyp, Landschaftstyp, Rundfahrtstyp, Promeniertyp, Sporttyp, Bildungstyp
Hahn	1974	Abenteuerurlauber (A-Typ), Bildungsurlauber (B-Typ), Erlebnisurlauber (F-Typ), Erholungsurlauber (S-Typ), Bewegungsurlauber (W1-Typ), Sporturlauber (W2-Typ)
Richter	1981	Anspruchslose Urlauber, Erlebnis-Urlauber aktive Erholungs-Urlauber, Bade-Urlauber, preisbewußter, konservativer Familien-Urlauber
Hartmann	1982	Mittelgebirgs-Urlauber, Hochgebirgs-Urlauber Nordsee-Urlauber, Ostsee-Urlauber, Mittelmeer-Urlauber, Binnensee-Urlauber, Flachland-Urlauber
Romeiß-Stracke	1989	Aktive Genießer, Trendsensible, Familiäre, Nur-Erholer
Becker	1992	Reisefanatiker, Ständig-Reisende, Intervall-Reisende, Häufig-Reisende, Wenig-Reisende, Selten-Reisende

Quelle: Eigene Darstellung

Zu den in der internationalen Literatur anerkannten „klassischen“ touristischen Typologien zählen nach Temizkan und Yucesoy (2022, S. 534) die Typologien von Cohen (1972), Plog (1974) und Smith (1977), die in Abb. 1 vergleichend gegenübergestellt sind.

Cohen (1972, S. 164 ff.; 1979, S. 179 ff.) hat als einer der Ersten auf verschiedene Arten von Touristen hingewiesen. Je nach Grad der (institutionellen) Organisation unterscheidet er vier verschiedene Touristentypen. Auf der einen Seite stehen die „Drifter“, die ohne institutionalisierte Organisation und fernab von stark frequentierten Destinationen auf der Suche nach Neuem sind. Demgegenüber steht auf der anderen Seite der „Organized mass tourist“, der von einer institutionalisierten Tourismusindustrie mit Risikominimierung, Bequemlichkeit und Ordnung bedient wird (Prince 2017, S. 280; Temizkan und Yucesoy 2022, S. 534).²

Plog (1974, S. 55 ff.) hat Urlauber anhand psychographischer Merkmale typologisiert. An den Enden eines Kontinuums stehen einerseits „Allocentrics“ – extrovertierte Menschen, die im Urlaub das Abenteuer suchen – und andererseits „Psychocentrics“ – nach innen gerichtete, risikovermeidende Menschen, die im Urlaub das Vertraute bevorzugen. Dazwischen rangieren mehrere Mischtypen (Horner und Swarbrooke 2021, S. 133; Plog 2001, S. 56).³

2 Näheres zur Typologie von Cohen siehe z.B. Lohmann und Panosso Netto 2017, S. 162 f.; Lowyck, van Langenhove und Bollaert 1992, S. 13 ff. sowie Prince 2017, S. 279 ff.

3 Näheres zur Typologie von Plog siehe z. B. Lohmann und Panosso Netto 2017, S. 157 ff.; Lowyck, van Langenhove und Bollaert 1992, S. 18 f. sowie Plog 2001, S. 13 ff.

Cohen	Plog	Smith	Continuum
Organized mass tourist	Psychocentric/ Dependables	Charter tourist	Familiarity
Individual mass tourist	Near-Psychocentric/ Near-Dependables	Mass tourist	
Explorer	Midcentric	Incipient Mass tourist	
Drifter	Near-Allocentric/ Near-Venturer	Unusual tourist	
	Allocentric/ Venturers	Off-beat tourist	
		Elite tourist	
		Explorers	Novelty

Abb. 1: Gegenüberstellung der drei „klassischen“ internationalen Urlaubertypologien
 Quelle: Eigene Darstellung nach Heitmann 2011, S. 37 auf Basis von Cohen 1972; Plog 2001; Smith 1989, verändert

In der Typologie von Smith (1977, S. 8 ff.; 1989, S. 11 ff.) werden sieben verschiedene Touristentypen identifiziert, die sich in Anzahl, Zweck und Anpassungsgrad an lokale Normen unterscheiden (Temizkan und Yucesoy 2022, S. 536). Die Extreme bilden auf der einen Seite die „Explorer“ – eine begrenzte Anzahl von Erkundungsfreudigen, die sich an die lokale Lebensweise anpassen – und auf der anderen Seite „Charter tourists“, die die Dienste von Reisemittlern und Reiseveranstaltern in Anspruch nehmen, in Massen auftreten und wenig Kontakt zu den Einheimischen haben (Smith 1977, S. 8 ff.).⁴

In der touristischen Literatur liegen mittlerweile zahlreiche weitere Typologien vor und nach wie vor haben touristische Typologien bzw. Marktsegmentierungen im Tourismus Konjunktur. Ein wesentlicher Grund hierfür ist die hohe Bedeutung der Kundenorientierung für touristische Anbieter und die damit verbundene strategische Relevanz von Prozessen der Marktsegmentierung und Typen- bzw. Zielgruppenauswahl. Dies soll in den folgenden Kapiteln am Beispiel von Destinationen aufgezeigt werden.

2 Relevanz der Marktsegmentierung für Destinationen

2.1 Marktsegmentierung als Instrument strategischer Planung

Um sich im Wettbewerb positionieren zu können, müssen Unternehmen und Organisationen verschiedene strategische Entscheidungen treffen. Dazu ge-

⁴ Näheres zur Typologie von Smith siehe z.B. Lohmann und Panosso Netto 2017, S. 161 f.

hört – neben der Definition der zu stiftenden Nutzens und der Bestimmung von Wettbewerbsvorteilen – auch die Frage, welche Nachfragesegmente bzw. Zielgruppen angesprochen werden sollen (Homburg 2020, S. 545 f.).

Diese Entscheidungen müssen auch Destinationen treffen, sofern sie sich erfolgreich im Wettbewerbsumfeld positionieren wollen (Bieger und Beritelli 2013, S. 150). Aufgrund der wettbewerblichen Rahmenbedingungen setzen sich Destinationsorganisationen zunehmend bewusst mit der strategischen Positionierung ihres Reiseziels auseinander. Dabei geht es i. d. R. (konkret oder abstrakt) um die Beantwortung der folgenden Leitfrage (in Anlehnung an Eisenstein 2018, S. 75):

Wie kann die Destination unter Rückgriff auf spezifische Ressourcen und Fähigkeiten durch ein differenzierendes Nutzenversprechen eine dauerhafte Präferenz bei touristischen Zielgruppen ausreichender Größe gegenüber konkurrierenden Destinationen erreichen?

Im Kern kann die Beantwortung dieser Fragestellung zur Bestimmung der Wettbewerbspositionierung der Destination führen. Hierbei steht zwar das von der Destination zu definierende Nutzenversprechen im Mittelpunkt (Burmann et al. 2024, S. 92 ff.), dieses muss jedoch durch die Definition der anzusprechenden Zielgruppen ergänzt werden.

Positionierungsentscheidungen von Unternehmen, Organisationen und auch Destinationen sind insofern von weitreichender Bedeutung, als sie die langfristige Ausrichtung gegenüber den Konsumenten und im Vergleich zu den Wettbewerbern festlegen. Zudem müssen sich alle nachgelagerten taktischen und operativen Maßnahmen umfassend an der strategischen Positionierung ausrichten, was auch bedeutet: Erst nachdem u. a. entschieden wurde, welche Kundengruppen die Organisation ansprechen und bedienen soll, kann sich der Marketingplanung zugewandt werden (Bieger und Beritelli 2013, S. 150; Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 4).

Es wird deutlich, dass die Zielgruppenauswahl und die ihr zugrunde liegende Marktsegmentierung generell wichtige Rollen im Rahmen der strategischen Ausrichtung von Unternehmen und Organisationen spielen (siehe Abb. 2). „Market segmentation is one of the key building blocks of strategic marketing“ (Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 3) – und auch für Destinationen zählt die Definition der primär anzusprechenden touristischen Nachfragesegmente zu den wichtigsten strategischen Entscheidungen der Destinationsentwicklung (Eisenstein 2017, S. 19).



Abb. 2: Rolle der Marktsegmentierung im Strategischen Management und Marketing

Quelle: Eigene Darstellung nach Dolnicar 2012, S. 20, deutlich verändert

2.2 Bedeutungsgewinn von Zielgruppenorientierung und Marktsegmentierung

In den letzten Dekaden haben angebots- und nachfrageseitige Entwicklungen im Tourismus dazu geführt, dass die Themen Marktsegmentierung und Zielgruppenauswahl in der touristischen Praxis von Destinationen zunehmend an Bedeutung gewonnen haben. Zu diesen Entwicklungen zählen:

- Die deutliche Zunahme der weltweit am Markt agierenden Reiseziele durch immer weitere Markteintritte neuer Destinationen und damit einhergehend eine Intensivierung des Wettbewerbs zwischen den touristischen Konkurrenten (Eisenstein 2021, S. 62; Pike 2021, S. 149 f.; Schrand 1993, S. 547; Smeral 1996, S. 395 und 2003, S. 81; Steinecke und Herntrei 2017, S. 48 ff.).
- Die Ausweitung der Mobilitätsmöglichkeiten und die IT-getriebene Reduktion von Transaktionskosten mit der Folge eines Bedeutungsverlustes der räumlichen Distanz zwischen Quellmarkt und Destination („Death of Distance“, Cairncross 1997) als weiterer Faktor zur Erhöhung des Wettbewerbsdrucks (Bieger und Beritelli 2013, S. 24; Eisenstein 2014, S. 114 f.; Tschurtschenthaler 1999, S. 10).
- Die Homogenisierungstendenzen auf der Angebotsseite, insbesondere in den funktionalen Kernelementen sowohl im Hotel- und Verkehrsbereich als auch bei den Destinationen, ebenfalls mit der Folge einer weiteren Verschärfung des Wettbewerbs (Bieger und Beritelli 2013, S. 170; Burmann, Schade und Müller 2014, S. 284; Pike 2021, S. 150; Saarinen 2004, S. 169 f.).
- Die stetige Zunahme der nachfrageseitigen Marktmacht aufgrund des Wettbewerbsdrucks und aufgrund der gleichzeitig verbesserten Marktkennntnis der Nachfrager, die mittlerweile bei breiten Bevölkerungsschichten (westlicher Industrienationen) durch umfangreiche Reiseerfahrungen aufgebaut werden konnte (Dettmer et al. 2005, S. 25 ff.).

- Der zunehmende Einfluss von nutzergenerierten Inhalten auf den Wettbewerb sowie Veränderungen in den Informationssuch- und Reiseentscheidungsprozessen (Krisnamurti et al. 2021, S. 741 ff.; Mendes Filho, Tan und Mills 2012, S. 280 ff.; Zillinger 2022, S. 700), die durch Techniken der Künstlichen Intelligenz noch verstärkt werden (Gursoy, Li und Song 2023, S. 579 ff.; Kim et al. 2024, S. 1038 ff.).
- Die Prägung touristischer Verhaltensweisen durch sich immer weiter ausdifferenzierende Lebensstile: Da viele Reisen nicht zuletzt der Demonstration des persönlich-individuellen Lebensstils dienen, führt dies zu einer weiteren Ausdifferenzierung des Reiseverhaltens und einer damit einhergehenden Fragmentierung ehemals homogener Marktsegmente (Bieger und Beritelli 2013, S. 170; Eisenstein 2021, S. 61; Eisenstein, Harms und Trimborn 2020, S. 7).
- Eine allgemeine und tourismusspezifische Informationsflut, die einerseits Ansatzpunkte zur Verbesserung der Markttransparenz bietet, andererseits die Gefahr einer Überforderung der Informationsverarbeitungskapazität der Konsumenten mit sich bringt (Esch 2014, S. 25 ff.; Pott 2007, S. 180).
- Erhöhte Legitimationsnotwendigkeiten bezüglich strategischer Entscheidungen zur Destinationsentwicklung und bezüglich des Einsatzes (öffentlicher) Mittel sowie umfassendere Anforderungen an Effektivitäts- und Effizienznachweise des Destinationsmarketings und -managements (Eisenstein 2014, S. 132; Eisenstein 2017, S. 18; Krüger, Köchling und Eisenstein 2022, S. 6 f.).

Diese Rahmenbedingungen führen dazu, dass sich (auch bereits etablierte) Destinationen neuen Anforderungen im Wettbewerb stellen mussten und müssen (Keller und Koch 1995; Ritchie und Crouch 2011). Dazu gehört u. a. die strategische Positionierung einschließlich der Orientierung an Marktsegmentierungsoptionen (Dolnicar 2012, S. 19). Die Intensivierung des Wettbewerbs verstärkt – nicht zuletzt vor dem Hintergrund begrenzt verfügbarer Marketingressourcen bei gleichzeitig gestiegenen Anforderungen an die Effektivität und Effizienz des Mitteleinsatzes (Eisenstein 2017, S. 21 f.) – die Notwendigkeit einer auf Marktsegmente ausgerichteten Destinationsentwicklung.

Darüber hinaus erfordert die (auch in anderen Märkten zu beobachtende) „Verschiebung der Marktkräfte“ (Halfmann 2014, S. 1) hin zu einer umfassenden, aus dem Wettbewerb der Anbieter resultierenden Marktmacht der touristischen Konsumenten (sowie weitere Entwicklungen auf der Nachfrageseite – wie der zunehmende Einfluss sozialer Medien und die fortschreitende Ausdifferenzierung der ohnehin bereits heterogenen touristischen Nachfrage) eine noch intensivere Orientierung an den Kundenbedürfnissen und eine zielgruppenspezifischere Ansprache von Marktsegmenten (Dolnicar, Lazarevski und Yanamandram 2013, S. 724).

„Ein segmentorientiertes Marketing ist deshalb für Destinationen unabdingbar“ (Bieger und Beritelli 2013, S. 170), denn das Konzept der Marktsegmentierung folgt der Notwendigkeit der Kundenorientierung, indem die Bedürfnisse der Konsumenten als Grundlage für strategische Entscheidungen herangezogen werden (Dolnicar 2012, S. 17).

2.3 *Angestrebte Vorteile verstärkter Zielgruppenorientierung*

Nachfrageorientierung bedeutet, die Bedürfnisse und Bestrebungen der Verbraucher besser zu verstehen. Mit Hilfe der Marktsegmentierung kann eine erhöhte Konsumentenorientierung erreicht werden, da die unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen Marktsegmente nun verstärkt durch differenzierte, zielgruppenspezifische Produkte und Dienstleistungen befriedigt werden können (Meffert et al. 2024, S. 214). Dies ist deutlich kundenorientierter als der „Onesize-fits-all-Ansatz“ (Halfmann 2014, S. 4). Wird für eine Destination entschieden, eine Segmentierungsstrategie einzuschlagen, dann wird damit auch die Entscheidung getroffen, sich auf die spezifischen Bedürfnisse bestimmter touristischer Zielgruppen (Marktsegmente) zu konzentrieren, anstatt die Bedürfnisse des gesamten touristischen Marktes befriedigen zu wollen (Dolnicar 2020, S. 45).

Entscheidet sich ein Unternehmen oder eine Organisation für eine undifferenzierte Marktstrategie, d.h. den Verzicht auf eine Marktsegmentierung, wird versucht, ein Produkt mit dem gleichen Marketing-Mix auf dem gesamten Markt zu platzieren („Massenmarketing“; Kotler et al. 2023, S. 180). Eine solche Strategie kommt nur für ressourcenstarke Institutionen in Frage. Zwar ist es auch denkbar, dass eine Destination die gesamte touristische Nachfrage adressiert, jedoch können Destinationen i. d. R. weder die dafür notwendigen Ressourcen im Rahmen der Kommunikationspolitik noch die auf die heterogenen Nachfrager auszurichtenden Angebotsbausteine für wettbewerbsfähige Leistungsbündel im Rahmen der Produktpolitik vorhalten. Das Angebot von Leistungsbündeln für den Tourismusmarkt in Gänze – und damit die Nichtbeachtung der Heterogenität der touristischen Nachfrager – erschwert die Befriedigung der unterschiedlichen Bedürfnisse der verschiedenen touristischen Marktsegmente. Spezialisieren sich andere Destinationen auf die Befriedigung der Bedürfnisse eines ausgewählten Segments, wird es für ein auf den Gesamtmarkt ausgerichtetes Destinationsangebot schwierig, im Wettbewerb um diese Zielgruppe zu bestehen. Letztlich führt die undifferenzierte Marktstrategie zu Wettbewerbsnachteilen gegenüber den auf die jeweiligen Segmente spezialisierten Anbietern (Backhaus und Schneider 2020, S. 99; Dolnicar 2022a, S. 21).

Vor diesem Hintergrund ist es für Destinationen i. d. R. sinnvoller, sich auf ausgewählte Marktsegmente in Form der erfolversprechendsten touristischen Zielgruppen zu konzentrieren (Bieger und Beritelli 2013, S. 170; Morrison 2024, S. 21), zumal eine solche Ausrichtung insbesondere für Organisationen attraktiv ist, die sich einerseits in einem harten Wettbewerbsumfeld befinden, andererseits aber nur über relativ wenige Ressourcen verfügen (Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 7).

Diese Vorteile einer Segmentierungs- bzw. Zielgruppenstrategie wurden auch im Tourismus bereits vor längerer Zeit erkannt (z. B. Datzler 1981, S. 25 f.; Gerken 1973, S. 21 ff.) und die Bedeutung des Marktsegmentierungsansatzes wird allein dadurch deutlich, dass viele nationale Tourismusorganisation (nach Dolnicar 2020, S. 46 sogar alle) auf Marktsegmentierungsstrategien zurückgreifen.

Konkret können Destinationen durch eine Strategie der Marktsegmentierung und Zielgruppenorientierung folgende Vorteile anstreben und potenziell erreichen (Bieger und Beritelli 2013, S. 170; Dolnicar 2020, S. 45; Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 7f.; Kotler et al. 2023, S. 187; Meffert et al. 2024, S. 215; Pepels 2013, S. 16; Temizkan und Yucesoy 2022, S. 534; Verma 2013, S. 143):

- Bessere Kenntnis und besseres Verständnis der Strukturen des Gesamtmarktes, der Heterogenität der Touristen sowie deren Verhaltensweisen, Wünsche und Bedürfnisse insbesondere in den ausgewählten touristischen Zielgruppen.
- Möglichkeit des Abgleichs dieser Bedürfnisse mit den Stärken und Erkenntnisse über den Weiterentwicklungsbedarf der eigenen Destination und verbesserte Informationsbasis für Entscheidungen bezüglich der strategischen Positionierung und des taktischen und operativen Destinationsmarketings.
- Erhöhung der Kundenorientierung durch gezielte Ausrichtung der Produktpolitik der Destination und der dort agierenden Leistungsträger an den Bedürfnissen der ausgewählten Zielgruppen nicht nur zur Absatzförderung, sondern auch zur Erhöhung der Kundenbindung und Zahlungsbereitschaft aufgrund eines erkennbaren Zusatznutzens.
- Effizienzsteigerung in der Kommunikationspolitik durch Reduktion von Streuverlusten („Sniper instead Shotgun“); weniger Aufwand für die Ansprache von Touristen und Touristinnen, die ohnehin kaum oder gar nicht erreicht werden und als vernachlässigbare Teilmärkte identifiziert werden können.
- Erkennbare Differenzierung gegenüber konkurrierenden Destinationen und damit verbesserte Wahrnehmung und erleichterte Identifikation im Wettbewerbsumfeld.
- Klare Positionierung der Destination durch glaubwürdige Nutzenversprechen in den ausgewählten Tourismussegmenten mit entsprechend erhöhter Kundenbindung.
- Übergeordneter strategischer Nutzen: Aufbau langfristiger Wettbewerbsvorteile bei den ausgewählten touristischen Zielsegmenten durch ein im Vergleich zu den Destinationskonkurrenten überlegenes Produkt.

3 Marktsegmentierungsanalyse

3.1 Teilbereiche und Prozessschritte

Um die Vorteile realisieren zu können, müssen Teilmärkte definiert werden, die effektiv bedient werden können. Doch welche Konsumenten sind die erfolgversprechendsten, welche Marktsegmente sind zu priorisieren, auf welche Zielgruppen sollte sich die Destination konzentrieren? Um diese Frage abschließend beantworten zu können, müssen nach Bruns (2013, S. 57) schrittweise vier Teilfragen beantwortet werden (siehe Tab. 2).

Tab. 2: Vier Fragen auf dem Weg zum Zielgruppenmarketing

1	Gibt es auf dem Markt, den ich bearbeiten will, Verbraucher mit unterschiedlichen Bedürfnissen?
2	Welche messbaren Kriterien sind geeignet, die Bedürfnisse und Bedürfnisunterschiede zum Ausdruck zu bringen, d. h., welche Kriterien können als Grundlage für die Bildung von Marktsegmenten dienen?
3	Welche Marktsegmente sollen ausgewählt und zu Zielgruppen gemacht werden?
4	Mit welchen Produkten, zu welchen Preisen und auf welchen Vertriebswegen sollen die ausgewählten Marktsegmente bearbeitet werden?"

Quelle: Eigene Darstellung nach Bruns 2013, S. 57

Um zu einer differenzierten Marktbearbeitung zu gelangen, sind eine Reihe unterschiedlicher Prozessschritte zu durchlaufen (siehe Tab. 3). In der wissenschaftlichen Literatur herrscht jedoch Uneinigkeit darüber, welche Schritte das Konzept der „Marktsegmentierung“ konkret umfassen soll.

Tab. 3: Teilbereiche und Prozessschritte der empirischen Marktsegmentierung zur Zielgruppendefinition und strategischen Wettbewerbspositionierung

Inhaltliche Hauptaspekte	Einzelschritte	
Vorbereitung	Entscheidung für eine Marktsegmentierung	STP-Zuordnung
	Definition eines idealen Zielsegments	
Marktsegmentierungsanalyse: Identifikation und Definition attraktiver Marktsegmente	Datensammlung und -aufbereitung	Segmentierung
	Segmentbildung mittels statistischer Verfahren	
	Profilierung/Merkmale zur Segmentbeschreibung	
	Beurteilung der Attraktivität je Segment	Targeting/Zielmarktdefinition
Auswahl (strategisches Targeting) & Beschreibung (taktisches Targeting) von Zielsegmenten		
Segmentspezifisches Marketing	Segmentspezifische Positionierungskonzepte (Differenzierende Nutzenversprechen je Segment)	Positionierung im Wettbewerb
	Segmentspezifische Anpassung des Marketing-Mix	
Controlling	Erfolgskontrolle und Marktmonitoring	

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von Dolnicar und Grün 2017, S. 95; Dolnicar, Grün und Leisch, 2018, S. 21; Homburg 2020, S. 518 f.; Kotler et al. 2023, S. 179 ff.

Kotler et al. (2023, S. 356) sehen die Marktsegmentierung im Sinne einer Marktforschungsaufgabe als wesentlichen Bestandteil einer Zielgruppenstrategie nach dem sogenannten „STP-Marketing“-Ansatz (Segmenting, Targeting, Positioning). Zunächst sind die verschiedenen Nachfragegruppen zu identifizieren und zu charakterisieren (Segmenting), um dann eines oder mehrere Segmente als Zielmarkt auszuwählen (Targeting). Anschließend ist für jede Zielgruppe ein (kaufverhaltensrelevantes und differenzierendes) Nutzenversprechen zu definieren (Positioning) (Kotler et al. 2023, S. 180), das die Grundlage für segmentspezifische Marketingmaßnahmen bildet.

Neben der eigentlichen Marktforschungsaufgabe der Identifikation und Definition von Marktsegmenten (Markterfassung bzw. Marktsegmentierung im engeren Sinne; Bruns 2013, S. 56; Pepels 2013, S. 14; siehe Abb. 3) können – im Sinne eines integrierten Konzepts der Markterfassung und -bearbeitung – auch die segmentspezifische Positionierung und der segmentspezifisch angepasste Einsatz des Marketing-Mix zur Marktsegmentierung (Marktbearbeitung) gezählt werden (Marktsegmentierung im weiteren Sinne, z.B. Meffert et al. 2024, S. 215 f.). Dolnicar, Grün und Leisch (2018, S. 21) wiederum ergänzen den Ansatz der Marktsegmentierung i. w. S. zudem um vorbereitende Schritte und den Aspekt der Erfolgskontrolle (siehe Tab. 3).⁵

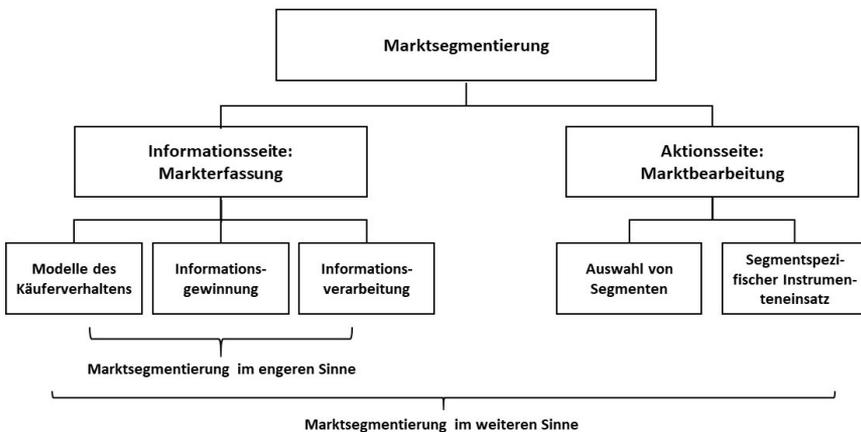


Abb. 3: Marktsegmentierung im engeren und weiteren Sinne

Quelle: Eigene Darstellung nach Meffert et al. 2024, S. 216, gekürzt

⁵ Die beiden konzeptionellen Ansätze zur Marktsegmentierung basieren auf zwei unterschiedlichen Perspektiven: „zum einen steht die Informationsseite im Vordergrund, in deren Rahmen die Marktsegmentierung als reine Marktforschungsmethode aufgefaßt wird. zum anderen wird eine entscheidungsorientierte Sicht zugrunde gelegt, bei der die Marktsegmentierung als Voraussetzung bzw. Mittel für die Durchführung einer differenzierten Marktbearbeitung angesehen wird.“ (Frömbling 1993, S. 16)

Im Folgenden stehen die Schritte der Marktsegmentierungsanalyse und damit die Identifikation und Definition attraktiver Marktsegmente (Marktsegmentierung im engeren Sinne) im Mittelpunkt der Betrachtung.

3.2 Grundlegende Ansätze zur Identifikation von Marktsegmenten

Das Konzept der Marktsegmentierung (im engeren Sinne)⁶ bietet zwei grundsätzliche Ansätze zur Identifikation von Marktsegmenten: den konzeptionellen und den empirischen Ansatz. Beide Ansätze basieren auf der gleichen Grundidee der Marktsegmentierung, nach der ein hinsichtlich bestimmter Konsumentenmerkmale heterogener Gesamtmarkt in verschiedene Segmente unterteilt wird, wobei folgende beiden Prinzipien gelten:⁷ Die Bedürfnisse und Eigenschaften der Konsumenten sollen

- innerhalb der Segmente möglichst homogen sein und
- sich zwischen den Untergruppen möglichst stark unterscheiden.

Beim konzeptionellen Ansatz⁸ der Marktsegmentierung (Homburg 2020, S. 524) werden die Segmente nicht mittels empirisch-statistischer Methoden, sondern durch Plausibilitätsüberlegungen auf Basis der Marktkenntnis der verantwortlichen Führungskräfte definiert. Dieser Ansatz ist zwar der einfachere, „but not necessarily the less powerful.“ (Dolnicar 2022b, S. 851) Seine Anwendung ist insbesondere möglich, wenn im Vorhinein erkennbar ist, welches Kriterium für die Segmentierung des Marktes am relevantesten ist, und wenn ein profundes Verständnis der Konsumentenbedürfnisse und -eigenschaften vorliegt, die die verschiedenen Segmente voneinander unterscheiden (Dolnicar 2012, S. 21 ff.; Dolnicar 2022b, S. 851 f.; Homburg 2020, S. 524; Mazanec und Dolnicar 2024, S. 922).

Konzeptionelle Ansätze sind im Tourismus durchaus üblich und werden von vielen Tourismusunternehmen verwendet (Dolnicar 2022a, S. 22; Mazanec und Dolnicar 2024, S. 924 f.): Typische Segmentierungskriterien sind z. B. der Familienlebenszyklus (Familien mit Kindern, Singles etc.), Altersgruppen oder die Herkunftsländer der Touristen. Um beispielsweise Familien mit Kindern als Hauptzielgruppe eines Freizeit- oder Wasserparks zu identifizieren, wird i. d. R. keine aufwendige Datenerhebung und -auswertung notwendig sein (Dolnicar 2022b, S. 851): Das Segmentierungskriterium liegt auf der Hand. Unabhängig davon bleibt jedoch der Anspruch bestehen, möglichst viel über das offensicht-

6 Die Marktsegmentierung im engeren Sinne zielt auf die Beantwortung der Fragestellung 2 („Welche messbaren Kriterien sind geeignet, die Bedürfnisse und Bedürfnisunterschiede zum Ausdruck zu bringen, d. h., welche Kriterien können als Grundlage für die Bildung von Marktsegmenten dienen?“) der vier Fragen ab, die nach Bruns (2013, S. 57) auf dem Weg zum Zielgruppenmarketing zu beantworten sind (siehe Tab. 2).

7 Hoffmann und Akbar 2024, S. 129; Meffert et al. 2024, S. 215; Pepels 2024, S. 38.

8 Nach Mazanec 2000, S. 374 und 2016, S. 835 und Bigné, Gnoth und Andreu 2008, S. 153 auch „a priori“-Ansatz oder nach Dolnicar 2004, S. 244 auch „commonsense segmentation“ genannt.

lich anzusprechende Marktsegment, seine Bedürfnisse und Wünsche zu erfahren. Auch die Zielgruppendifferenzierung nach Herkunftsländern der Touristen – die z. B. von vielen nationalen Tourismusorganisationen verwendet wird – kann als eine der am häufigsten eingesetzten Segmentierungen im Tourismus dem konzeptionellen Ansatz zugeordnet werden (z. B. Dolnicar 2008, S. 132 ff.). Sie ist sinnvoll, wenn das Marketing an unterschiedliche kulturelle Hintergründe angepasst werden soll (Dolnicar 2012, S. 22; 2022a, S. 22).

Beim empirischen Ansatz⁹ (Homburg 2020, S. 524) sind die Marktsegmente zunächst unbekannt. Hier müssen die Teilmärkte erst auf Basis von Daten gebildet werden, um dann zu beurteilen, ob es für die Organisation attraktive Marktsegmente gibt (Dolnicar und Grün 2017, S. 94). Der Vorteil dieses Ansatzes kann darin gesehen werden, dass weniger offensichtliche Segmente, die die Organisation einem Wettbewerbsvorteil näherbringen, aufgedeckt werden können. Ein Nachteil ist jedoch, dass während des ganzen Prozesses Entscheidungen getroffen werden müssen, die das spätere Ergebnis maßgeblich beeinflussen (Dolnicar 2022b, S. 851 f.). Der Ansatz ist methodisch komplexer und aufwändiger als der konzeptionelle Ansatz und der Gesamtmarkt wird mittels empirisch-statistischer Marktsegmentierungsanalysen in bestehende oder künstlich geschaffene Teilbereiche mit intern ähnlichen Produktpräferenzen oder Eigenschaften gruppiert (Dolnicar, Grün und Leisch, 2018, S. 11). Auf Basis von Daten, die z. B. durch Befragungen gewonnen wurden oder aus digital verfügbaren Sekundärquellen vorliegen, können multivariate Verfahren wie Faktoren- und Diskriminanzanalysen, Cluster- und Latente Klassenanalysen sowie Conjointanalysen und Methoden der Multidimensionalen Skalierung zum Einsatz kommen (Dolnicar 2020, S. 46; Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 75 ff.; Homburg 2020, S. 398 ff.; Kuckartz 2020; S. 797; Mazanec 1984, S. 17 ff.; Mazanec und Dolnicar 2024, S. 923; Schmidt-Hertha und Tippelt 2011, S. 26; Schrand 1993, S. 548). Bei der Anwendung dieses Ansatzes durch Tourismusunternehmen und -organisationen stehen häufig die Motive bzw. der Nutzen, den die Touristen suchen, oder die Urlaubsaktivitäten im Vordergrund der Segmentierung (Mazanec und Dolnicar 2024, S. 924 f.).

3.3 Segmentierungskriterien

Grundlage für eine erfolversprechende Zielgruppenauswahl durch eine Marktsegmentierungsanalyse ist die Anwendung geeigneter Segmentierungskriterien (Halfmann 2014, S. 4). Die gewählten Segmentierungskriterien müssen dabei eine Reihe von Anforderungen erfüllen, um zu einer sinnvollen, weil zweckmäßigen Aufteilung des Gesamtmarktes zu führen (siehe Tab. 4). Als zentrale Anforderungen gelten die Kaufverhaltensrelevanz der Segmentierungskriterien und die Ansprechbarkeit der Zielgruppen durch die Maßnahmen des Marketing-Mix (Homburg 2020, S. 524). Darüber hinaus müssen die gewählten Segmentierungskriterien den Prinzipien genügen, dass die Segmente intern mög-

⁹ Nach Mazanec (2000, S. 374) auch „a posteriori“-Ansatz oder nach Dolnicar (2004, S. 244) auch „data-driven segmentation“ genannt.

lichst homogen und die Unterschiede zwischen den Segmenten möglichst groß sein sollen.

Tab. 4: Anforderungen an die Zweckmäßigkeit von Segmentierungskriterien

Anforderung	Erklärung
Kaufverhaltensrelevanz	Die Kriterien sind Indikatoren für das zukünftige Kaufverhalten der Konsumenten. Die diesbezüglichen Eigenschaften und Verhaltenspraktiken der Nachfrager sind innerhalb eines Segmentes möglichst homogen. Anderenfalls ist das Segmentierungsergebnis zwar „nice to know“, aber der segmentspezifische Einsatz des Marketing-Mix entfaltet keine Wirkung auf die Kaufentscheidung.
Ansprechbarkeit	Die Mitglieder der Segmente sollen im Rahmen von Marketingaktionen ansprechbar sein. Die Segmentierungskriterien müssen die Erreichbarkeit der ausgewählten Segmente im Rahmen der segmentspezifischen Kommunikations- und der Distributionspolitik gewährleisten.
Handlungsfähigkeit	Die Kriterien müssen die Verbindung zwischen Marktsegmentanalyse (Markterfassung) und segmentspezifischem Marketing-Mix (Marktbearbeitung) gewährleisten, damit aus den Segmentierungsergebnissen auch marketingrelevante Handlungen abgeleitet werden können.
Trennschärfe	Die Kriterien sollten deutliche Unterschiede im Kaufverhalten zwischen den Segmenten offenlegen. Die Segmente sollten klar voneinander abgrenzbar sein.
Messbarkeit (Operationalität)	Die Kriterien sollten hinreichend gut messbar sein, um auch mathematisch-statistische Verfahren zur Identifikation und Evaluation bzw. Marktmonitoring zu gewährleisten.
Zeitliche Stabilität	Die Segmentierung ist nur dann wertvoll, wenn die Ergebnisse mindestens über einen Zeitraum bis zum Wirkungseintritt segmentspezifischer Marketingmaßnahmen gültig sind. Die Forderung nach zeitlicher Stabilität bezieht sich dabei sowohl auf die Anzahl und Art der Segmente als auch auf die Zuordnung der Konsumenten zu den einzelnen Segmenten.
Wirtschaftlichkeit	Die Erfassung und Bearbeitung der Segmente sollten mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand durchführbar sein.

Quelle: Eigene Darstellung nach Freter 2008, S. 90 f.; Homburg 2020, S. 519 und Meffert et al. 2024, S. 221 f., teilweise verändert

Für die Marktsegmentierung steht eine Vielzahl unterschiedlicher Kriterien zur Verfügung, ohne dass ein allgemein überlegener Ansatz genannt werden könnte (Halfmann 2014, S. 12). Zu den im Tourismus bislang häufig verwendeten Segmentierungskriterien gehören z. B. Alter, Geschlecht, Herkunftsländer, Ausgabeverhalten, Aktivitäten in der Destination, Eigenschaften des Reiseprodukts sowie Motive und (erwarteter) Urlaubsnutzen (Dolnicar, 2022a, S. 21; Zins 2008, S. 293 f.).

Die Frage, nach welchen Kriterien die Kundengruppen abgegrenzt werden sollen, stellt sich in jedem Einzelfall neu (Backhaus und Schneider 2020, S. 101). Nach Homburg (2020, S. 519 f.) lassen sich in Abhängigkeit der gewählten Seg-

mentierungskriterien fünf Segmentierungsansätze unterscheiden,¹⁰ wobei die Kriterienkategorien auch kombiniert werden können.¹¹

Soziodemographische Marktsegmentierung (Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 43; Homburg 2020, S. 520; Meffert et al. 2024, S. 224 f.); demographisch z. B. nach Alter, Geschlecht, Familienstand, Haushaltsgröße oder Kinderzahl; sozio-ökonomisch z. B. nach Einkommen, Bildung, Beruf oder sozialer Schicht:

Die Kriterien werden häufig kombiniert angewendet. Eine Segmentierung, die ausschließlich auf soziodemographischen Kriterien beruht, wird als „klassische Marktsegmentierung“ (Vossebein 2000, S. 25) bezeichnet. Diese Art der Segmentierung hat zwar an Bedeutung verloren, ist aber immer noch weit verbreitet, insbesondere weil die Kriterien häufig leicht messbar und/oder schnell verfügbar sind. Auch die Ansprechbarkeit der Zielgruppen und die zeitliche Stabilität sind i. d. R. gegeben. In einigen Branchen können die Kriterien nach wie vor nützlich sein, z. B. Einkommen bei Luxusgütern oder Geschlecht bei Kosmetika oder Babyprodukten. Beispiele für die Anwendung im Tourismus sind Dodd und Bigotte (1997), die Weintouristen nach soziodemographischen Kriterien segmentieren und die bereits erwähnte Segmentierung nach dem Familienlebenszyklus im Falle von Freizeit- oder Wasserparks (Dolnicar 2022b, S. 851). Auch die Segmentierung mit tiefergehender Beschreibung von ausgewählten Alterskohorten ist im Tourismus anzutreffen („Best Ager“ z. B. von Bellmann und Clemens 2023 oder „Generation Z“ z. B. John und Bauer 2024).

Für viele Produkte weisen soziodemographische Marktsegmentierungen jedoch nur eine vergleichsweise geringe Kaufverhaltensrelevanz auf, da sie nicht ursächlich für die Produktpreferenzen sind. Dementsprechend sind auch Ableitungen für den Einsatz von Marketinginstrumenten nur eingeschränkt möglich. Bei Marktsegmentierungen, die auf anderen Kriterien basieren, werden soziodemographische Merkmale i. d. R. zur Beschreibung der gebildeten Segmente herangezogen.

Geographische Marktsegmentierung¹² (Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 42 f.; Homburg 2020, S. 521; Meffert et al. 2024, S. 223); makrogeographisch z. B. Staaten, Bundesländer, Städte, Gemeindegrößen; urbane und rurale Räume; mikrogeographisch z. B. Ortsteile oder Straßenabschnitte:

10 Die Einteilung nach verschiedenen Kriterienkategorien erfolgt in der wissenschaftlichen Literatur nicht einheitlich: Während Meffert et al. (2024, S. 222 und S. 232; auch Backhaus und Schneider 2020, S. 102) ähnlich wie Homburg (2020, S. 519) zwischen geographischen, soziodemographischen, psychographischen und verhaltensorientierten Kriterien unterscheiden und die nutzenorientierte Segmentierung der psychographischen Segmentierung unterordnen, nutzt Pepels (2013, S. 88 ff.) eine Dreiteilung in die Kategorien soziologische, psychologische und lebensstilbezogene Segmentierungskriterien.

11 Zur Kombination verschiedener Kriterien siehe z. B. Arnegger, Woltering und Job (2010).

12 „Die demografischen, sozioökonomischen und die geografischen Kriterien können als klassische Segmentierungskategorien bezeichnet werden, da sie als erste zur Bildung von Marktsegmenten herangezogen wurden.“ (Bruns 2013, S. 59)

Historisch gesehen war die geographische Segmentierung der erste Segmentierungsansatz (Tynan und Drayton 1987, S. 307). Ähnlich wie soziodemographische Segmentierungen haben sie häufig den Vorteil, dass die Zugehörigkeit der Konsumenten leicht zu bestimmen ist. Zudem ist die Datenbasis für eine geographische Segmentierung oftmals kostengünstig zu beschaffen. Allerdings lassen sich teilweise nur grobe Bezüge zum Kaufverhalten herstellen.

Eine makrogeographische Segmentierung kann jedoch sinnvoll sein, wenn unterschiedliche kulturelle Hintergründe bei Kundengruppen aus verschiedenen Staaten oder Herkunftsländern vorliegen (Dolnicar 2012, S. 22; 2022a, S. 22), wie es beispielsweise bei internationalen Quellmärkten des Tourismus der Fall ist.

Die mikrogeographische Segmentierung basiert auf der Prämisse der „Nachbarschafts-Affinität“ (Meffert et al. 2024, S. 223): Es wird davon ausgegangen, dass Konsumenten, die sich hinsichtlich ihres sozialen Status, ihres Lebensstils und ihres Kaufverhaltens ähneln, auch in ähnlichen Gebieten wohnen. Je kleinräumiger die zu differenzierenden geographischen Zellen sind, desto höher ist der Homogenitätsgrad der Segmente. Dem Vorteil der hohen Aussagekraft mikrogeographischer Segmentierungen stehen die Nachteile der relativ aufwändigen Datenbeschaffung, die damit verbundenen hohen Kosten und Probleme bei der zeitlichen Stabilität (insbesondere bei sehr kleinräumigen Ansätzen) gegenüber. Dies kann oftmals die Wirtschaftlichkeit der Anwendung insgesamt gefährden.

Verhaltensorientierte Marktsegmentierung (Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 44 f.; Homburg 2020, S. 522; Meffert et al. 2024, S. 234 ff.); z. B. nach Kaufhäufigkeit, Produkterfahrungen, Preisbewusstsein, Mediennutzung und Informationsverhalten oder Wahl der Einkaufsstätten:

Die Segmentierung des Gesamtmarktes erfolgt anhand des konkreten Verhaltens der Konsumenten. Der wesentliche Vorteil besteht darin, dass das tatsächliche und nicht (nur) das beabsichtigte Verhalten berücksichtigt wird. Verhaltensbasierte Typologien finden sich im Tourismus relativ häufig (Heuwinkel 2023, S. 101). Als Beispiele für die Anwendung im Tourismus können nicht nur die „klassischen“ Typologien (siehe 1.) von Fingerhut et al. (1973), Smith (1977) oder Becker (1992) genannt werden, sondern auch neuere Segmentierungen wie Dolnicar und Leisch (2001), Svensson, Moreno und Martin (2011) oder Yilmaz (2023).

Svensson, Moreno und Martin (2011) verwenden das Ausgabeverhalten der Touristen zur Segmentierung des Marktes. Yilmaz (2023) berücksichtigt neben den Ausgaben auch die Aufenthaltsdauer bei der Segmentierung. Einen ähnlichen Ansatz verfolgt die reiseverhaltensbasierte Typologie deutscher Urlauber von GfK und IMT, die sich auf die Segmentierungskriterien Urlaubsausgaben, Reisedauer und Urlaubsaktivitäten stützt (z. B. GfK und IMT 2014; GfK und IMT 2015).

Der Vorteil des verhaltensorientierten Ansatzes ist die damit verbundene hohe Verhaltensrelevanz, der Nachteil die Abhängigkeit des Verhaltens von soziodemographischen Faktoren.

mographischen oder psychographischen Variablen. Insgesamt wird diesem Segmentierungsansatz nur eine „eingeschränkte Aussagekraft zur Bestimmung homogener Käufersegmente“ (Meffert et al. 2024, S. 236) bescheinigt.

Psychographische Marktsegmentierung (Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 44; Homburg 2020, S. 521; Meffert et al. 2024, S. 226 ff.); z. B. nach Einstellungen, Überzeugungen, Persönlichkeitsmerkmalen oder Lebensstilen:

Im Gegensatz zur verhaltensorientierten Segmentierung geht es bei der psychographischen Segmentierung nicht um das tatsächliche Handeln (das Wie) der Konsumenten, sondern um die (Hinter-)Gründe für das Verhalten (das Warum). Dabei werden häufig nicht direkt beobachtbare Kriterien zur Bildung homogener Gruppen herangezogen. Psychographische Segmentierungen sind i. d. R. komplexer als geographische oder soziodemographische, haben aber den Vorteil, dass sie die Gründe für die Unterschiede im Konsumentenverhalten besser abbilden.

Psychographische Kriterien haben nicht immer, aber häufig eine relativ hohe Relevanz für das Kaufverhalten. Letzteres gilt insbesondere für Produkte mit hohem Involvement wie beispielsweise Schmuck, Autos oder auch mehrwöchige Fernreisen. Im Tourismus werden häufig die Reismotive als Grundlage für eine psychographische Marktsegmentierung verwendet.¹³

Bei einstellungs-basierten Segmentierungen¹⁴ wird von der positiven oder negativen Ausprägung der Einstellung auf das jeweilige Kaufverhalten (Kauf oder Nichtkauf) geschlossen. Während allgemeine Einstellungen (z. B. Sparneigung) nur bedingt mit dem produktbezogenen Kaufverhalten zusammenhängen, weisen produktgruppenbezogene (z. B. zu Fernreisen) oder produktspezifische Einstellungen (z. B. zu einem einwöchigen Wellnessurlaub auf der Insel Rügen) eine höhere Kaufverhaltensrelevanz auf. Allerdings wurden aber auch mehrfach Divergenzen zwischen Einstellung und Kaufverhalten festgestellt, so dass der Vorteil der Kaufverhaltensrelevanz in Abhängigkeit vom jeweils betrachteten Produkt zu beurteilen ist. Die Einstellungssegmentierung kann jedoch oftmals konkrete Hinweise für die Gestaltung des Marketing-Mix liefern.

Segmentierungen auf Basis von Persönlichkeitsmerkmalen wie beispielsweise Kontaktfähigkeit oder Risikobereitschaft können i. d. R. nur einen relativ geringen Bezug zum konkreten Kaufverhalten aufweisen (zu den Konstrukten Einstellung und Persönlichkeit siehe auch das Kapitel von Lohmann in diesem

13 Beispiele hierfür sind Bieger und Laesser 2002; Boksberger und Laesser 2009; Gomez-Borja et al. 2010; Laesser, Crouch und Beritelli 2006; Lang und O'Leary 1997; Lee und Kim 2023; Mayer et al. 2024; Mesić, Primorac und Cerjak 2022; Rishi und Chatterjee 2023 oder Ward 2014.

14 Beispiele zur Anwendung im Tourismus sind Mekoth, Koloth und Thomson 2024 und Köchling 2022.

Buch). Ganz im Gegensatz zu Lebensstilsegmentierungen,¹⁵ die sich „durch ihre besondere prognostische Relevanz für das Kaufverhalten auszeichnen“ (Meffert et al. 2024, S. 229). „Der Lebensstil stellt die miteinander verbundenen Einstellungen und Aktivitäten dar, durch die das Verhalten eines Konsumenten ein spezifisches Profil erhält. Lebensstile stellen somit komplexe Verhaltensmuster dar, die neben konkretem Verhalten in verschiedenen Lebensbereichen (z. B. Freizeit, Beruf, Familie) auch Konstrukte wie Werte und Persönlichkeitszüge beinhalten.“ (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019, S. 531) Lebensstiltypologien werden häufig mit weiteren Merkmalen (z. B. Einstellungen) verknüpft, um konkrete Ansätze für das Marketing ableiten zu können. Zunehmend werden auch Werthaltungen zur Typisierung von Lebensstilen herangezogen, da sie zeitlich relativ stabil sind und eine hohe Relevanz für das Kaufverhalten entfalten können. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Lebensstiltypologien. Eine der bekanntesten Möglichkeiten, Lebensstile als Marktsegmentierungsansatz und damit als Grundlage für strategische Entscheidungen zu nutzen sind die Sinus-Milieus (Flaig und Barth 2014, S. 105 ff.; Flaig und Barth 2024, S. 3 ff.), die später als Praxisbeispiel näher vorgestellt werden.

Nutzenorientierte Marktsegmentierung¹⁶ (auch benefitorientierte Marktsegmentierung; Homburg 2020, S. 522 f.; Meffert et al. 2024, S. 232 ff.):

Dieser Ansatz zielt auf eine Kausalbeziehung zwischen Kundenbedürfnis und Kaufhandlung ab: „The belief underlying this segmentation strategy is that the benefits which people are seeking in consuming a given product are the basic reasons for the existence of true market segments.“ (Haley 1968, S. 31) In der Praxis werden beispielsweise die von den Kunden angegebenen Vorteile einer (möglichen) Nutzung oder eines Konsums des Sachgutes oder der Dienstleistung zur Segmentierung des Marktes herangezogen. Unter Nutzen werden dabei die Produktvorteile verstanden, die zur Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten beitragen (Weinstein 1999, S. 1).¹⁷ Der Ansatz berücksichtigt dabei, dass Individuen die Nutzendimensionen eines Produktes sehr unterschiedlich gewichten können. So kann für verschiedene Urlaubsreisende der Nutzen der Reise generell in einer Differenzerfahrung zum Alltag liegen,

15 Segmentierungen im Tourismus, die auf persönlichen Merkmalen, Werten bzw. Lebensstilen basieren liegen beispielsweise von Gountas, Carrey und Oppenheim 2000; Oppedijk van Veen und Verhallen 1986; Plog 1974; Terzić et al. 2021 oder Vargas et al. 2021 vor.

16 Die nutzenorientierte Marktsegmentierung wird in der Literatur z. T. als (spezielle) Teilgruppe der psychographischen Marktsegmentierung gesehen; z. B. Backhaus und Schneider (2020, S. 102) oder Dolnicar, Grün und Leisch (2018, S. 44). „Streng genommen kann die Nutzensegmentierung als eine Variante der produktspezifischen Einstellungsmessung betrachtet werden ...“ Meffert et al. 2024, S. 233)

17 In Anlehnung an „People do not buy drill bits, they buy round holes.“ (Weinstein 1999, S. 1) kann für Urlaubsreisen definiert werden „People don't buy holidays, they buy experiences.“ Zu Erlebnissen im Tourismus siehe den Beitrag von Köchling und Lohmann in diesem Buch.

doch kann dies für den einen erholende Ruhe und Entspannung, für den anderen risikobehaftetes Abenteuer und Herausforderungen bedeuten.

Davon ausgehend, dass Nutzenerwartungen umfassend auf Kaufentscheidungen einwirken, liegt der wesentliche Vorteil des Ansatzes in der hohen Relevanz für das Kaufverhalten. Als problematisch kann sich hingegen die Ansprache der ausgewählten Segmente durch Marketingmaßnahmen erweisen, so dass die ausgewählten Zielgruppen durch weitere Merkmale und Attribute konkretisiert werden müssen.

Trotz des vergleichsweise hohen Aufwands, der häufig mit der Anwendung der benefitorientierten Marktsegmentierung verbunden ist, stößt dieser Ansatz auch im Tourismus auf großes Interesse (Frochot und Morrison 2000, S. 21). Dies zeigt sich u. a. daran, dass es mittlerweile zahlreiche internationale Beispiele für seine Anwendung im Tourismus gibt¹⁸ und der Ansatz auch zur Typenbildung der Urlaubsreisenden aus Deutschland eingesetzt wird (siehe Schmücker, Eisenstein und Seeler 2020; Seeler und Eisenstein 2025; Seeler und Krüsel 2024) – beispielsweise in der BeST-Urlaubertypologie, die in einem späteren Kapitel näher vorgestellt wird.

Die einzelnen Kriterien der Marktsegmentierungsansätze weisen jeweils Vor- und Nachteile auf und können die zuvor dargestellten Anforderungen (vgl. Tab. 5) nur in unterschiedlichem Maße und unvollständig erfüllen (Backhaus und Schneider 2020, S. 101; Halfmann 2014, S. 4 ff.; Homburg 2020, S. 524; Mefert et al. 2024, S. 235): Während Segmente auf Basis soziodemographischer und geographischer Merkmale relativ leicht messbar sind und sich durch eine gute Ansprechbarkeit durch das Marketing auszeichnen, kann ihre Relevanz für das Kaufverhalten vergleichsweise gering sein. Umgekehrt weisen psychographische und nutzenorientierte Segmentierungen eine relativ hohe Kaufverhaltensrelevanz auf, aber aufgrund der erschwerten Beobachtbarkeit ist die Ansprechbarkeit der ausgewählten Segmente durch Maßnahmen des Marketing-Mix erschwert. „Zwischen den beiden zentralen Kriterien Verhaltensrelevanz und Ansprechbarkeit besteht also offensichtlich ein Zielkonflikt.“ (Homburg 2020, S. 524)¹⁹

Es ist daher leicht nachvollziehbar, dass die Kriterien in unterschiedlicher Weise, aber häufig in Kombination verwendet werden. Es empfiehlt sich, zur Segmentbildung auf Kriterien mit hoher Kaufverhaltensrelevanz (psychographischer und nutzenorientierter Art) zurückzugreifen, um dann die identifizierten Typen ergänzend durch Variablen (soziodemographischer, geographischer und verhaltensorientierter Art) zu beschreiben, die eine gute Erreichbarkeit und Ansprechbarkeit der Zielgruppen durch Marketingmaßnahmen gewähr-

18 Z. B. Eusébio et al. 2017; Frochot und Morrison 2000; Frochot 2005; Jang, Morrison und O’Leary 2002; Kim et al. 2011; Loker und Perdue 1992; Nessel et al. 2021; Pesonen, Laukkanen und Komppula 2011; Sarigöllü und Huang 2005; Shoemaker 1994; Woodside und Jacobs 1985 und Yannopoulos und Rotenberg 2000.

19 Das Problem wird auch als „Dilemma der Marktsegmentierung“ (Perrey 1998, S. 9) bezeichnet.

leisten. Dabei ist es zweckmäßig, insbesondere auf Merkmale zurückzugreifen, „die eine möglichst große Homogenität im Hinblick auf Merkmale wie Medienutzung oder Einkaufsverhalten sicherstellen.“ (Backhaus und Schneider 2020, S. 101)

Dies entspricht den Entwicklungen im Tourismus, wonach jüngere Studien Methoden der Benefit- und Lebensstilsegmentierung anwenden und die identifizierten Typen ergänzend durch weitere Merkmale beschreiben (Vargas et al. 2021). Allerdings ist mit Dolnicar, Grün und Leisch (2018, S. 42) darauf hinzuweisen, dass nicht die anspruchsvollste Segmentierung die zu bevorzugende Variante sein sollte: „If demographic segmentation will work for your product or service, then use demographic segmentation. If geographic segmentation will work because your product will only appeal to people in a certain region, then use it. Just because psychographic segmentation is sexier and more sophisticated ... does not make it better. Better is what works for your product or service at the least possible cost.“

4 Strategische Entscheidung: Auswahl der Zielgruppen (Targeting)

Nachdem der Gesamtmarkt nach ausgewählten Kriterien unterteilt und die einzelnen Segmente identifiziert wurden, müssen diese näher beschrieben werden, um marktsegmentspezifische Kundenprofile zu erhalten. Theoretisch ist es zwar denkbar, dass eine Destination oder ein Unternehmen durch die differenzierte Ansprache jedes einzelnen Marktsegments eine Abdeckung des Gesamtmarkts erreicht, in der Praxis dürften die meisten Anbieter dazu jedoch nicht in der Lage sein (Meffert et al. 2024, S. 312).

Daher erfolgt i. d. R. eine Auswahl von Marktsegmenten als Zielgruppen (Targeting, Zielgruppenfestlegung), für die das Leistungsangebot der Destination vorrangig definiert, produziert und kommuniziert wird.²⁰ Diesem Auswahlprozess wird in der wissenschaftlichen Literatur erstaunlich wenig Beachtung geschenkt (Dolnicar und Grün 2017, S. 104), obwohl das Ergebnis im Rahmen der strategischen Positionierung langfristig die Ausrichtung des Unternehmens, der Organisation oder der Destination mitdefiniert.

In der wissenschaftlichen Literatur werden Ausschlusskriterien angeführt, die Aufschluss darüber geben, ob ein identifiziertes Segment generell als Zielgruppe in Frage kommt und ob auf eine nähere Bewertung des identifizierten Teilmarkts überhaupt sinnvoll ist (siehe Tab. 5). Wird eines der Kriterien als nicht erfüllt angesehen, kann das entsprechende Segment als Zielgruppe für die Destination ausgeschlossen und von einer weiteren Befassung mit diesem Segment abgesehen werden (Dolnicar 2018, S. 262).

²⁰ Im Folgenden geht es daher um die Beantwortung der Fragestellung 3 („Welche Marktsegmente sollen ausgewählt und zu Zielgruppen gemacht werden?“) der vier Fragen, die nach Bruns (2013, S. 57) auf dem Weg zum Zielgruppenmarketing zu beantworten sind (siehe Tab. 2).

Tab. 5: Kriterien bei der Auswahl von Zielgruppensegmenten

Ausschlusskriterium	Erklärung
Homogenität	Das Segment muss intern möglichst homogen sein. Die Mitglieder des Segments müssen einander möglichst ähnlich sein.
Differenzierung	Das Segment muss sich extern möglichst differenzieren. Die Mitglieder des Segments müssen sich möglichst deutlich von den Mitgliedern der anderen Segmente unterscheiden.
Größe	Das Segment muss ausreichend groß sein. Das Segment muss genügend Mitglieder umfassen, um die zusätzlichen Kosten eines segmentspezifischen Marketings zu rechtfertigen.
Passung	Das Segment muss zu den Stärken der Destination passen. Die Destination muss in der Lage sein, die Bedürfnisse der Segmentmitglieder zu befriedigen.
Identifizierbarkeit	Das Segment und seine Mitglieder müssen identifizierbar sein. Die Mitglieder müssen auf dem Markt als Teil des Segments erkennbar sein.
Erreichbarkeit	Das Segment muss erreichbar sein. Die Mitglieder des Segments müssen kontaktpflichtig sein, um ihnen segmentspezifische Marketingmaßnahmen zugänglich zu machen.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Dolnicar 2018, S. 263; Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 33 mit Bezug auf Lilien und Rangaswamy 2003; McDonald und Dunbar 2012; Wedel und Kamakura 2000

Erste Anhaltspunkte für die Auswahl erfolgversprechender Zielgruppen aus den verbleibenden Marktsegmenten können durch die Beantwortung folgender Grundfragen gewonnen werden (in Anlehnung an Kotler et al. 2023, S. 182):

- Kann die Destination für dieses touristische Marktsegment einen hohen Mehrwert generieren?
- Kann dieses touristische Marktsegment für die Destination einen hohen Mehrwert generieren?

Um zu einer möglichst objektiven Zielgruppenauswahl aus den identifizierten Marktsegmenten zu gelangen, sollte eine kriteriengestützte vergleichende Bewertung der verbleibenden Segmente vorgenommen werden. In der Literatur wird eine breite Palette unterschiedlicher Kriterien zur Bewertung der Attraktivität der Segmente vorgeschlagen. Bei der Beurteilung der Attraktivität der einzelnen touristischen Marktsegmente sollten nicht nur Bewertungsmaßstäbe für die Marktattraktivität der Segmente (im Sinne eines Market Based View), sondern auch für die Stärken und die Eignung des Destinationsangebots sowie die Entwicklungsfähigkeit der Destination (gemäß eines Resourced Based View; siehe auch oben das Ausschlusskriterium „Passung“) berücksichtigt werden (Bieger und Beritelli 2013, S. 159; Dolnicar 2012, S. 20).

Typische Kriterien, die herangezogen werden können, sind beispielsweise (Bieger und Beritelli 2013, S.159; GfK und IMT 2014, S.11; Meffert et al. 2024, S. 312 f.; West, Ford und Ibrahim 2010):²¹

- Aktuelles Marktvolumen, zukünftiges Markt-/Wachstumspotenzial
- Umsatz- und Wertschöpfungsbeiträge
- Marktanteile am Gesamtmarkt und unter den Destinationsgästen
- Eintrittsbarrieren, Erreichbarkeit, Ansprechbarkeit durch eigene Marketingmaßnahmen
- Zusatzkosten für die differenzierte Marktbearbeitung
- Zeitliche Stabilität
- Stärken der eigenen Destination (Kompetenzzuschreibung; Markenwerte)
- Marktstellung der eigenen Destination im Wettbewerb/Aktivitäten der Konkurrenz
- Interne limitierende Faktoren (z. B. finanzielle Potenziale, Kapazitäts- und Tragfähigkeitsgrenzen)

Das eine, „alles entscheidende Kriterium“ gibt es nicht. Die Destination muss definieren, welche Kriterien (mit welcher Gewichtung) in den Zielgruppenauswahlprozess einfließen: „Consequently, it is impossible to give general recommendations beyond suggesting that organisations take a structured, systematic approach to target segment selection to ensure all possible criteria are considered.“ (Dolnicar und Grün 2017, S. 105)

Auf Basis des kriteriengestützten (und ggf. gewichteten) Vergleichs der Marktsegmente erfolgt schließlich die Auswahl (und die Festlegung der Anzahl) der Zielgruppen der Destination. Es wird entschieden, welche der touristischen Teilmärkte priorisiert werden sollen und auf welche Zielgruppen somit die Produkte und das Marketing der Destination ausgerichtet werden sollen. Dabei ist jede der ausgewählten Zielgruppen als eigenständiger Markt zu behandeln, d.h. die Destination muss zielgruppenspezifische Konzepte und Marketing-Mixe entwickeln (Bruns 2013, S. 64).

5 Typologie-Beispiele

5.1 Die Sinus-Milieus

Bei den Sinus-Milieus handelt es sich um eine der in Deutschland in der Praxis einflussreichsten Typologien (Flaig und Barth 2024, S. 3). Der Segmentierungsansatz führt nicht zu einer Urlaubertypologie oder einem tourismusspezifischen Zielgruppenkonzept, sondern zu einem sozialstrukturanalytischem Gesellschaftsmodell. Der Ansatz basiert auf den Annahmen, dass der Mensch ein Produkt seiner Sozialisation ist und sich die verschiedenen Lebenswelten zur Bildung von Zielgruppen eignen (Bruns 2013, S. 61). Die Bestimmung der Seg-

²¹ Eine umfassende Übersicht zu Kriterien der Segmentbewertung gemäß unterschiedlicher Literaturquellen geben Dolnicar und Grün (2017, S. 104) oder Dolnicar, Grün und Leisch (2018, S. 32 f.).

mente basiert somit auf einer Analyse gesellschaftlicher Gruppen mit unterschiedlichen Lebenswelten (Hempelmann und Flaig 2019, S. 3; Kalka und Allgayer 2013, S. 10; Meffert et al. 2024, S. 229). Die Sinus-Milieus stellen das bekannteste und am weitesten verbreitete Milieumodell dar (Barth und Flaig 2024, S. 58). Es wurde vor über 40 Jahren entwickelt und mehrfach aktualisiert, um gesellschaftliche Veränderungen aktuell widerzuspiegeln. Visualisiert werden die Milieus in der sogenannten „Kartoffelgrafik“ (siehe Abb. 4). Auf der Ordinate sind die sozialen Lagen abgetragen (je höher, desto gehobener die Bildung, das Einkommen und die Berufsgruppe). Die Abszisse zeigt von links nach rechts die Werteorientierung von traditionell bis postmodern. Die einzelnen Segmente bzw. Milieus lassen sich aufgrund eines umfangreichen Informationspools anhand einer Vielzahl unterschiedlicher Variablen detailliert charakterisieren (SINUS 2023, S. 4 ff.).

Soziale Lage und Grundorientierung

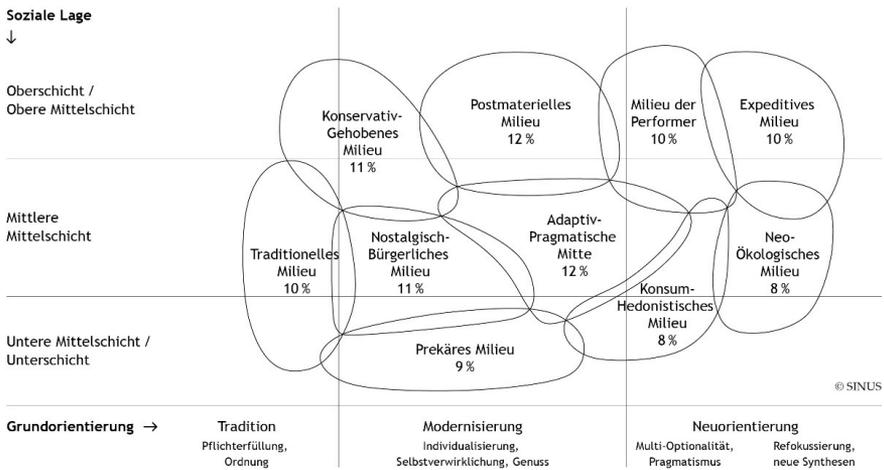


Abb. 4: Sinus-Milieus nach Grundorientierung und sozialer Lage

Quelle: SINUS 2025a

Das Modell wird mittlerweile in vielen Branchen und gesellschaftlichen Bereichen als Analyse- und Segmentierungsinstrument sowie als Instrument der Zielgruppenauswahl und des strategischen Marketings angewendet.²² Dies gilt

²² Beispielsweise in Politik, Kirche, Publizistik und Pädagogik (SINUS 2023, S. 9). Siehe hierzu zudem die Beispiele in Barth et al. 2024. Mit Tourismusbezug beispielsweise Arnold, Lohmann und Winkler 2013; Grauvogel, Möhler und Gensheimer 2019; Quack und Thiele 2022.

auch für die Tourismusbranche, sowohl für Reiseveranstalter als auch für Verkehrsunternehmen und Destinationen²³ (SINUS 2025b).

Tab. 6: Sinus-Milieus in Deutschland im Überblick

Sinus-Milieus		Kurzbeschreibung
Leitmilieus	Konservativ-Gehobenes Milieu	Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle
	Postmaterielles Milieu	Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriel- len Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv
	Milieu der Performer	Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil und Konsumentenpioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität
Zukunftsmilieus	Expeditives Milieu	Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite
	Neo-Ökologisches Milieu	Die progressiven Realisten: Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Changemaker und Impulsgeber der globalen Transformation; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie
	Adaptiv-Pragmatische Mitte	Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker

²³ Beispielsweise auch Bundesländer wie Bayern (Bayern Tourismus Marketing GmbH 2025) und Nordrhein-Westfalen (Tourismus NRW e. V. 2025).

Sinus-Milieus		Kurzbeschreibung
Moderner Mainstream	Konsum-Hedonistisches Milieu	Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness
	Prekäres Milieu	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Dazugehören und Anschlusshalten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer
Traditioneller Mainstream	Nostalgisch-Bürgerliches Milieu	Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten
	Traditionelles Milieu	Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als recht-schaffene kleine Leute

Quelle: Eigene Darstellung nach SINUS 2023, S. 13

5.2 Die Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST)

Die Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST)²⁴ ist ein Instrument zur Identifikation und Beschreibung von urlaubstouristischen Zielgruppen in Deutschland. Die BeST zeichnet sich durch drei Eigenschaften aus (Schmücker, Eisenstein und Seeler 2020, S. 1; Seeler 2021a, S. 1 f.; Seeler et al. 2023, S. 105):

24 Die Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) wurde in den Jahren 2019 bis 2021 im Rahmen eines auftragsunabhängigen Forschungsprojektes des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (FH Westküste, Heide/Holstein) gemeinsam mit dem Praxispartner Tourismus Marketing Baden-Württemberg (TMBW) entwickelt (Deutsches Institut für Tourismusforschung 2025; Schmücker, Eisenstein und Seeler 2020) und seither in mehreren Projekten weitergeführt (Eisenstein und Seeler 2022; Seeler 2021a; Seeler et al. 2023; Seeler und Eisenstein 2025; Seeler und Krüßel 2024). Ausgangspunkt für die Entwicklung von BeST war ein bereits 2017 gestartetes kooperatives Forschungsprojektes des Instituts für Management und Tourismus der Fachhochschule Westküste, der Inspektour GmbH und der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW), in dessen Rahmen die Umsetzbarkeit eines nutzenorientierten Marktsegmentierungsansatzes für die deutsche Urlaubsnachfrage erprobt wurde und an dessen Ergebnisse der interessenbasierten 9+1 Urlaubertypologie (Eisenstein, Harms und Trimborn 2020) das BeST-Projekt anknüpft.

- Bei der BeST handelt es sich – wie der Name bereits andeutet – um eine nutzenorientierte Segmentierungsmethode.²⁵

Als aktive Segmentierungskriterien mit hoher Verhaltensrelevanz bilden die Nutzenerwartungen und Wünsche der Urlaubsreisenden die Grundlage für die Typenbildung. Im Mittelpunkt der Segmentierung steht die Frage „Was erwarten Urlauber von ihrer Urlaubsreise?“

- Die BeST wurde eigens für den deutschen Urlaubsreisemarkt entwickelt. Im Gegensatz zum Modell der Sinus-Milieus handelt es sich bei der BeST nicht um ein gesamtgesellschaftliches Konzept, sondern im Ergebnis um eine spezifische Typologie der deutschen Urlaubsreisenden (ab 16 Jahren). Die Zuordnung von Individuen zu den Segmenten ergibt sich exklusiv aus den Nutzenerwartungen an Urlaubsreisen. Konkret geht es um die Beantwortung der Frage „Welche Typen von Urlaubsreisenden können im deutschen Quellmarkt unterschieden werden?“

- Die BeST ist in erster Linie ein Instrument zur Zielgruppenbildung und zur Unterstützung bei der Zielgruppenauswahl.

Im Kern geht es nicht um die Erhebung neuer Daten, sondern um die Strukturierung eines touristischen Marktes. Konkret stellt die BeST ein Segmentierungsmodell der deutschen Urlaubsreisenachfrage dar, das es ermöglicht, in den verschiedenen Marktforschungsinstrumenten spezifische Typen von Urlaubsreisenden abzubilden.

Aus mehreren qualitativen und quantitativen BeST-Vorstudien wurden drei aktive Segmentierungskriterien extrahiert (siehe Tab. 7), die als zeitlich relativ stabile persönlichkeitsbezogene Aspekte der Urlaubsreisenden die Grundlage für die BeST bilden (Schmücker, Eisenstein und Seeler 2020): der Destinationsbezug, der Aktivitätsbezug und die Nachhaltigkeitsorientierung.

²⁵ Insofern nutzenorientierte Segmentierungen als eigenständige Segmentierungskategorien angesehen wird; anderenfalls handelt es sich um eine spezielle Ausprägung des psychographischen Segmentierungsansatzes (siehe Fußnote 17).

Tab. 7: Aktive Segmentierungsdimensionen der Benefit-Segmentierung im Tourismus

Dimension	Aktivitäten	Erläuterung
Destinationsbezug: Immersion & Lernen	<ul style="list-style-type: none"> • Eintauchen & mit-tendrin sein • Mitmachen & Ken-nenlernen • Lernen über Kultur & Geschichte 	Befragte mit einem hohen Score auf dieser Dimension haben einen hohen Destinationsbezug. Sie wol-len mittendrin sein, das Land und die Leute kennen lernen, etwas lernen und den eigenen Horizont erweitern.
Aktivitätsbezug: Aktivität & Abwechslung	<ul style="list-style-type: none"> • Aktiv sein • Etwas unterneh-men • Verschiedene Dinge sehen & Abwechslung haben 	Befragte mit einem hohen Score auf dieser Dimension wollen viel erleben und sehen und ihren Ur-laub aktiv gestalten. Aktiv bedeu-tet hier aber nicht zwangsläufig auch im Sinne der körperlichen Aktivitäten, sondern eher des abwechslungsreichen Erlebens. Der Aktivitätsbezug ist hier stark ausgeprägt und es ist Abwechslung vom Alltag gewünscht.
Nachhaltigkeitsorientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Umweltschutz am Urlaubsort • Klimafreundliche An- & Abreise • Menschen am Ur-laubsziel können gut leben & arbeiten 	Befragte mit einer hohen Nachhaltigkeitsorientierung legen viel Wert auf eine klimafreundliche Anreise. Zudem ist ihnen der Umweltschutz am Urlaubsort wichtig. Die Nachhaltigkeitsorientierung ist hier stark ausgeprägt und somit eine hohe Umweltfokussierung gegeben. Zudem ist es Befragten aber auch wichtig, dass Menschen in der Destination gut leben und arbeiten können.

Quelle: Eigene Darstellung nach Schmücker, Eisenstein und Seeler 2020; Seeler und Eisenstein 2025, S. 9; Seeler et al. 2023, S. 106

Urlaubsreisende, die sowohl einen hohen Destinationsbezug als auch einen hohen Aktivitätsbezug aufweisen, können als *Intensivurlauber* bezeichnet werden. Besteht ein hoher Destinationsbezug, jedoch weniger der Wunsch nach Aktivität und Abwechslung (sondern eher der Wunsch nach Routine und Stabilität), kann von einem *Eintaucher* gesprochen werden. Sucht der Urlauber Abwechslung und Aktivität während des Urlaubes, verspürt aber weniger den Wunsch der Nähe zur Destination, kann er als *Aktiver* eingestuft werden. Das vierte Segment, das weder einen hohen Destinations- noch einen hohen Aktivitätsbezug aufweist, sondern eindeutig Ruhe und Erholung in den Vordergrund stellt, sind die *Relaxer* (Seeler und Krübel 2024, S. 4).

Diese vier Cluster können mit Hilfe des Nachhaltigkeitsbezugs als dritter Segmentierungsdimension nochmals in jeweils zwei Typen differenziert werden, so

dass die BeST im Ergebnis zu acht Urlaubertypen führt (Seeler 2021a, S. 3 f.; siehe Tab. 8).

Tab. 8: Die acht Urlaubertypen nach der BeST (mit Marktanteilen 2024)

BeST Zielgruppen		Destinationsbezug	Aktivitätsbezug	Nachhaltigkeitsorientierung	Marktanteil 2024 ²⁶
Intensivurlauber	BeST 1	Hoch	Hoch	Hoch	26 %
	BeST 2	Hoch	Hoch	Niedrig	9 %
Eintaucher	BeST 3	Hoch	Niedrig	Hoch	10 %
	BeST 4	Hoch	Niedrig	Niedrig	10 %
Aktive	BeST 5	Niedrig	Hoch	Hoch	14 %
	BeST 6	Niedrig	Hoch	Niedrig	16 %
Relaxer	BeST 7	Niedrig	Niedrig	Hoch	5 %
	BeST 8	Niedrig	Niedrig	Niedrig	10 %

Quelle: Eigene Darstellung nach Seeler und Eisenstein 2025, S. 11 und Seeler et al. 2023, S. 107

Die Marktanteile der einzelnen Urlaubertypen nach der BeST unterscheiden sich deutlich: Während die nachhaltigkeitsorientierten Intensivurlauber (BeST 1) einen Marktanteil von 26 % aufweisen können und damit das volumemäßig größte Marktsegment darstellen, beträgt der Marktanteil des kleinsten Segments, das die nachhaltigkeitsorientierten Relaxer umfasst, lediglich 5 %.

Zur Beschreibung der einzelnen BeST-Typen können neben den Segmentierungskriterien eine ganze Reihe weiterer Merkmale herangezogen werden (siehe z. B. die Zielgruppenbeschreibung in Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und Deutsches Institut für Tourismusforschung 2021).

6 Fazit und Ausblick

„Overall, interpreting markets as conglomerates of heterogeneous segments has become common wisdom in tourism marketing research.“ (Mazanec und Dolnicar 2024, S. 925). Typologien und Marktsegmentierungen tragen zur Identifikation von Objektgruppen mit ähnlichen Eigenschaften bei, können somit Strukturierungs- und eine Orientierungsfunktionen übernehmen und helfen, zu einem besseren Verständnis bei der Betrachtung heterogener Ganzheiten zu gelangen (Schmidt-Hertha und Tippelt 2011, S. 24). Dabei werden die Strukturierungs- und Orientierungsvorteile von Typologien durch die Reduktion von Komplexität erreicht, was zwangsläufig zu einer simplifizierten Darstellung der realen Verhältnisse führt. Eine zu starke Vereinfachung birgt daher die Gefahr, dass die Typologie den komplexen Konsummustern der Realität nicht mehr gerecht werden kann und damit für die Ableitung wirksamer Maßnahmen ungeeignet ist (Bartl 2025, S. 315). Zudem ist stets zu bedenken, dass es sich bei

²⁶ Marktanteil Urlaubsreisender 2024 (der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 18 bis 74 Jahre; Seeler und Eisenstein 2025, S. 7).

den identifizierten Typen um idealtypische Konstrukte handelt, die in der Realität so eher nicht anzutreffen sind (Hartmann 1982, S. 30; Schrand 1993, S. 547).

Mit Blick auf die übergeordnete Zielsetzung, komparative Vorteile im Wettbewerb mit anderen Unternehmen, Organisationen oder Räumen zu erzielen, sind Typologien und Segmentierungen im Rahmen der marktbedingten Notwendigkeit einer verstärkten Kundenorientierung gleichwohl anerkannte Instrumente und Schlüsselemente zur Unterstützung maßgeblicher Entscheidungen bei der Zielgruppenselektion. Sie liefern damit Grundlagen für Prozesse der strategischen Wettbewerbspositionierung und der strategischen Marketingplanung (Dolnicar 2012, S. 21; Dolnicar 2022a, S. 21; Mazanec 1984, S. 17). Dies gilt auch für Tourismusdestinationen.

Die meisten Destinationen haben erkannt, dass der Verzicht auf eine Zielgruppenstrategie die Wettbewerbsfähigkeit gefährden kann (Mazanec und Dolnicar 2024, S. 925). Eine konsequente Ansprache potenzialträchtiger Zielgruppen unterstützt Destinationen in ihrer kundenorientierten Marketingausrichtung, ermöglicht u. a. eine effektivere Marktbearbeitung und kann maßgeblich zu Aufbau und Erhalt von Vorteilen im Wettbewerb der Destinationen beitragen (Bigné, Gnoth und Andreu 2008, S. 166; Dolnicar 2014, S. 206; Dolnicar 2018, S. 258).

Einerseits ist davon auszugehen, dass marktliche Entwicklungen die Notwendigkeit einer Marktsegmentierungsstrategie auch in Zukunft aufrechterhalten, wenn nicht sogar verstärken wird, andererseits wird deren Umsetzung durch einige Entwicklungen erschwert:

Häufig werden Typologien aus einmaligen Marktsegmentierungsanalysen gewonnen und als statisches Modell präsentiert (Dolnicar 2022a, S. 22). Moderne Märkte sind jedoch einem ständigen Wandel unterworfen, neue Konsummuster und Typen können entstehen und Konsumenten können im Laufe der Zeit aufgrund von Rahmenbedingungen wie Einkommen, Gesundheit und familiären Umstände zwischen Typen wechseln (Horner und Swarbrooke 2021, S. 138). Segmentierungsstrategien und ihre Grundlagen müssen daher regelmäßig überprüft werden (Dolnicar 2012, S. 20). Eine einmalige Segmentierung, Typenbildung und Zielgruppenauswahl wird dieser Notwendigkeit nicht gerecht, vielmehr ist ein kontinuierlicher, zyklischer Prozess angezeigt.

Darüber hinaus erhöhen die weiter fortschreitende Ausdifferenzierung des Reiseverhaltens und die damit einhergehende Fragmentierung ehemals homogener Kundensegmente (siehe 2.2) die Anforderungen an Prozesse einer effizienten Marktsegmentierung und erfolgsversprechenden Zielgruppendefinition im Tourismus deutlich.

Gleiches gilt zum anderen für das vermehrt auftretende, vermeintlich inkonsistente Reiseverhalten von Konsumenten (Eisenstein 2017, S. 18). Dieser „Hybrid Tourist“ (Boztug et al. 2015, S. 190) scheint multitypisch zu sein. Die Entwicklung des touristischen Nachfrageverhaltens folgt damit einem allgemeinen Trend im Konsumentenverhalten, der nach Halfmann (2014, S. 1) vom „Homo

oeconomicus zum Homo mysticus“ bzw. nach Rennhak (2014, S. 177 ff.) zum paradoxen Konsumenten mit multipler Konsumpersönlichkeit führt. Auch das individuelle Reiseverhalten weist mittlerweile eine hohe Variabilität auf: Es erscheint dabei komplex, multioptional, uneinheitlich und inkonsistent, wenn nicht sogar partiell paradox. „Hybrid tourists do not follow an established pattern of tourism consumption.“ (Boztug et al. 2015, S. 195) Vielmehr werden im Zeitverlauf sehr unterschiedliche Destinationen besucht, unterschiedliche Tourismusformen praktiziert und unterschiedliche Tourismusprodukte nachfragt, und auch im Verlauf einer Reise treten bei den hybriden Touristen individuell inkonsistente Verhaltensweisen auf (Boztug et al. 2015, S. 194 ff.; Petermann und Wennrich 1999, S. 55; Rennhak 2014, S. 179 ff.).

Aufgrund der Dynamik der touristischen Märkte, der weiteren Fragmentierung der touristischen Nachfrage sowie der hybriden Ausprägungen des postmodernen touristischen Konsumentenverhaltens besteht ein Bedarf an innovativen Segmentierungsansätzen, die der zunehmenden Komplexität und Multidimensionalität Rechnung tragen können (Seeler 2021b, S. 191). Die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien führen zur Verfügbarkeit großer, kontinuierlich aktualisierter Datensätze, die die Interessen, Wünsche, Verhaltensweisen und Bewertungen von Reisenden und Reise-willigen dokumentieren und damit neue Potenziale für innovative Methoden zur Bildung touristischer Typologien und Segmentierungen eröffnen (siehe z. B. Chang und Fan 2023). Insofern ist davon auszugehen, dass nicht zuletzt aufgrund der verbesserten Daten- und Informationsverfügbarkeit mehrdimensionale Ansätze in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden, wobei insbesondere psychographische Segmentierungen von Lebensstilen, deren Typen durch die Anreicherung mit weiteren Merkmalen und Eigenschaften besser durch Marketingmaßnahmen adressiert werden können, als zukunftsfähig gelten (Halfmann 2014, S. 4; Meffert et al. 2024, S. 230).²⁷ Darüber hinaus werden sich auf der Basis ständig verfügbarer Daten zum Reiseverhalten auch im Tourismus Möglichkeiten eröffnen, heterogene Ensembles mittels innovativer IT-Lösungen in Echtzeit kontinuierlich zu analysieren, zu segmentieren und umzustrukturieren (Mazanec und Dolnicar 2024, S. 925).

Es ist davon auszugehen, dass Typologien, Marktsegmentierungen und Zielgruppenstrategien im Tourismus auch in Zukunft von großer Bedeutung sein werden, sich jedoch die Art und Weise, wie die jeweils attraktivsten Zielgruppen identifiziert, ausgewählt und beschrieben werden, deutlich verändern wird (Dolnicar 2020, S. 47; Dolnicar 2022a, S. 22).

Vor dem Hintergrund der dargestellten Entwicklungen und Rahmenbedingungen ist es leicht nachvollziehbar, dass weiterhin Bedarf und Interesse an touris-

²⁷ Zu diesen Ansätzen zählt auch beispielsweise die Verschneidung der Sinus-Milieus und BeST-Urlaubertypen, die im Rahmen eines kooperativen Forschungsprojektes des Deutschen Instituts für Tourismusforschung und SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH erfolgte (Seeler et al. 2023). Bezüglich der Ergebnisse siehe Deutsches Institut für Tourismusforschung und SINUS-Institut (2023).

muswissenschaftlicher Forschung zu den Themen Typologien, Marktsegmentierung und Zielgruppenstrategien bestehen wird – zumal auch aus der Vergangenheit noch Lücken in der diesbezüglichen Tourismusforschung (z. B. zum Markt der Geschäftsreisenden) zu füllen sind (Horner und Swarbrooke 2021, S. 139).

Literaturverzeichnis

- Arnegger, J., Woltering, M. und Job, H. (2010): Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism* 18 (7), 915–928. 10.1080/09669582.2010.485680.
- Arnold, M., Lohmann, M. und Winkler, K. (2013): *Urlaubsreiseverhalten und soziale Milieus. Zielgruppenverständnis im Reisemarkt auf Basis der RA 2012 und der Sinus-Milieus*. Kiel.
- Backhaus, K. und Schneider, H. (2020): *Strategisches Marketing*, 3., überarbeitete Auflage. Stuttgart, Freiburg.
- Barth, B. und Flaig, B. B. (2024): Ist die Milieubetrachtung noch zeitgemäß? Zur Relevanz der Sinus-Milieus®. In: Barth, B., Flaig, B. B., Schäuble, N. und Tautscher, M. (Hrsg.): *Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells*, 2. Auflage, korrigierte Version 2024. Wiesbaden, 58-75.
- Barth, B., Flaig, B. B., Schäuble, N. und Tautscher, M. (Hrsg.) (2024): *Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells*, 2. Auflage, korrigierte Version 2024. Wiesbaden.
- Bartl, E. (2025): Typologien von Reisenden. In: Schmude, J., Freytag, T. und Bandi Tanner, M. (Hrsg.): *Tourismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Praxis*. Baden-Baden, 311–315.
- Bayern Tourismus Marketing GmbH (Hrsg.) (2025): *Mit Sinus-Milieus die richtige Zielgruppe erreichen – Tourismusmarketing mit Sinus-Milieus*. Verfügbar unter: <https://tourismus.bayern/artikel/tourismusmarketing-mit-sinus-milieus/> [Zuletzt aufgerufen am: 10. 3. 2025].
- Becker, C. (1992): Lebenslanges Urlaubsreiseverhalten. Erste Ergebnisse einer Pilotstudie. In: Becker, C. (Hrsg.): *Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit*. Trier, 70–82.
- Bellmann, C. und Clemens, O. (2023): Best Ager in Times of Sustainable Tourism: A Consumer Survey on Sustainability in Guided Group Travel. In: Köchling, A., Seeler, S., van der Merwe, P. und Postma, A. (Hrsg.): *Towards Sustainable and Resilient Tourism Futures. Insights from the International Competence Network of Tourism Research and Education (ICNT)*. (= Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, 1). Berlin, 19–36.
- Bieger, T. und Beritelli, P. (2013): *Management von Destinationen*, 8. Auflage. München.
- Bieger, T. und Laesser, C. (2002): Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research* 41 (1), 68–76. 10.1177/0047287502041001008.
- Bigné, E., Gnoth, J. und Andreu, L. (2008): Advanced Topics in Tourism Market Segmentation. In: Woodside, A. G. und Martin, D. (Hrsg.): *Tourism management. Analysis, behaviour and strategy*. Wallingford, 151–173.

- Boksberger, P. E. und Laesser, C. (2009): Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing* 15 (4), 311–322. 10.1177/1356766709335829.
- Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C., Dolnicar, S. (2015): The hybrid tourist. *Annals of Tourism Research* 54, 190–203. 10.1016/j.annals.2015.07.006.
- Bruns, J. (2013): Identifizierung und Messbarkeit von Marktsegmenten. In: Pepels, W. (Hrsg.): *Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung*, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Düsseldorf, 51–86.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K. und Piehler, R. (2024): *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling*, 5. Auflage. Wiesbaden.
- Burmann, C., Schade, M. und Müller, A. (2014): Erfolgreiche Führung von Destinationsmarken: das Fallbeispiel Bremen. In: Hartmann, R. und Herle, F. B. (Hrsg.): *Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus. Kommunikation – Kooperation – Kompetenz*. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 17). Berlin, 281–288.
- Cairncross, F. (1997): *The death of distance. How the communications revolution will change our lives*. Boston, Mass.
- Chang, Y.-T. und Fan, N.-H. (2023): A novel approach to market segmentation selection using artificial intelligence techniques. *The Journal of Supercomputing* 79 (2), 1235–1262. 10.1007/s11227-022-04666-2.
- Cohen, E. (1972): Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39 (1), 164–183.
- Cohen, E. (1979): A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13 (2), 179–201. 10.1177/003803857901300203.
- Datzer, R. (1981): Ein Überblick über Ansätze der psychologischen und sozialpsychologischen Tourismusforschung. In: Datzer, R. (Hrsg.): *Reisemotive – Länderimages – Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung*. Starnberg, 7–39.
- Dettmer, H., Eisenstein, B., Gruner, A., Hausmann, T., Kaspar, C., Opptiz, W., Pircher-Friedrich, A.-M. und Schoolmann, G. (2005): *Managementformen im Tourismus*. München.
- Deutsches Institut für Tourismusforschung und SINUS-Institut (2023): *BeST-Sinus Verschneidungsanalyse: Zielgruppensteckbriefe*. Heide und Heidelberg. Verfügbar unter: https://www.di-tourismusforschung.de/wp-content/uploads/2022/10/DI_Tourismusforschung_Sinus-Institut_2023_BeST-Sinus_Verschneidungsanalyse_FINAL_UPLOAD.pdf [Zuletzt aufgerufen am 10. 3. 2025].
- Deutsches Institut für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung) (Hrsg.) (2025): *BeST Urlaubertypologie (Benefitorientierte Segmentierung Tourismus)*. Verfügbar unter: <https://www.di-tourismusforschung.de/projekte/best-urlaubertypologie-benefitorientierte-segmentierung-tourismus-2/> [Zuletzt aufgerufen am 10. 3. 2025].
- Dodd, T. und Bigotte, V. (1997): Perceptual Differences Among Visitor Groups to Wineries. *Journal of Travel Research* 35 (3), 46–51. 10.1177/004728759703500307.

- Dolnicar, S. (2004): Beyond „Commonsense Segmentation“: A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism. *Journal of Travel Research*, 42 (3), 244–250. 10.1177/0047287503258830.
- Dolnicar, S. (2008): Market Segmentation in Tourism. In: Woodside, A. G. und Martin, D. (Hrsg.): *Tourism management. Analysis, behaviour and strategy*. Wallingford, 129–150.
- Dolnicar, S. (2012): The Role of Market Segmentation in Strategic Tourism Marketing. In: Tsiotsou, R. H. und Goldsmith, R. E. (Hrsg.): *Strategic marketing in tourism services*. Bingley, UK, 17–34.
- Dolnicar, S. (2014): Market segmentation approaches in tourism. In: McCabe, S. (Hrsg.): *The Routledge handbook of tourism marketing*. Milton Park, 197–208.
- Dolnicar, S. (2018): Understanding and Satisfying Consumer Needs: Segmentation, Targeting and Positioning. In: Cooper, C. P., Volo, S., Gartner W. C. und Scott, N. (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Tourism Management. Applications of theories and concepts to tourism*. Los Angeles, 257–268.
- Dolnicar, S. (2020): Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Revue* 75 (1), 45–48. 10.1108/TR-02-2019-0041.
- Dolnicar, S. (2022a): Segmentation. In: D. Buhalis (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Northampton, 21–23.
- Dolnicar, S. (2022b): Market Segmentation for e-Tourism. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U. und Höpken, W. (Hrsg.): *Handbook of e-Tourism*. Cham, 849–863.
- Dolnicar, S. und Grün, B. (2017): Methods in Segmentation. In: Dietrich, T., Rundle-Thiele, S. und Kubacki, K. (Hrsg.): *Segmentation in Social Marketing*. Singapore, 93–107.
- Dolnicar, S., Grün, B. und Leisch, F. (2018): *Market Segmentation Analysis. Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Singapore.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. und Yanamandram, V. (2013): Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of business research* 66 (6), 724–729. 10.1016/j.jbusres.2011.09.010.
- Dolnicar, S. und Leisch, F. (2001): Behavioural Market Segmentation Using the Bagged Clustering Approach Based on Binary Guest Survey Data: Exploring and Visualizing Unobserved Heterogeneity. In: Mazanec, J. A., Crouch, G. I., Brent Richie, J. R. und Woodside A. G. (Hrsg.): *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Volume 2. Wallingford, 243–252.
- Eisenstein, B. (2014): *Grundlagen des Destinationsmanagements*, 2., überarbeitete Auflage. (= Grundlagen Tourismus, 5). München.
- Eisenstein, B. (2017): Destinationsmarktforschung. Relevanz und Grundlagen. In: Eisenstein, B. (Hrsg.): *Marktforschung für Destinationen. Grundlagen – Instrumente – Praxisbeispiele*. Berlin, 11–70.
- Eisenstein, B. (2018): Markenführung von Destinationen. Zwischen ökonomischen Nutzen, sozialer Konstruktion und Machbarkeit. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 10 (1), 67–95. 10.1515/tw-2018-0005.
- Eisenstein, B. (2021): Einführung. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*, 3., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. München, 1–72.

- Eisenstein, B., Harms, T. und Trimborn, R. (2020): 9+1. Die interessensbasierte Urlaubertypologie der Deutschen. In: Reif, J. und Eisenstein, B. (Hrsg.): *Tourismus und Gesellschaft. Kontakte – Konflikte – Konzepte*. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 24). Berlin, 381–392.
- Eisenstein, B., Reif, J., Schmücker, D., Krüger, M. und Weis, R. (2019): *Geschäftsreisen. Merkmale, Anlässe, Effekte*. München.
- Eisenstein, B. und Seeler, S. (2022): *Benefitsegmentierung im Tourismus (BeST) – Studiensteck-brief Update 2022*. DI Tourismusforschung. Heide.
- Esch, F.-R. (2014): *Strategie und Technik der Markenführung*, 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München.
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E. und Alvelos, H. (2017): Social tourism programmes for the senior market: a benefit segmentation analysis. *Journal of Tourism and Cultural Change* 15 (1), 59–79. 10.1080/14766825.2015.1117093.
- Fingerhut, C., Hesse, S., Knops, H.-G. und Schwarze, M. (1973): Arbeitsmethode zur Bewertung der Erholungseignung eines landschaftlichen Angebots für verschiedene Typen von Erholungssuchenden. *Landschaft und Stadt* 5, 161–171.
- Flaig, B. B. und Barth, B. (2014): Die Sinus-Milieus® 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden, 105–120.
- Flaig, B. B. und Barth, B. (2024): Hoher Nutzwert und vielfältige Anwendung: Entstehung und Entfaltung des Informationssystems Sinus-Milieus®. In: Flaig, B. B., Barth, B., Schäuble, N. und Tautscher, M. (Hrsg.): *Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells*, 2. Auflage, korrigierte Version 2024. Wiesbaden, 3–25.
- Freter, H. (2008): *Markt- und Kundensegmentierung. Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung*, 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart.
- Frochot, I. (2005): A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management* 26 (3), 335–346. 10.1016/j.tourman.2003.11.016.
- Frochot, I. und Morrison, A. M. (2000): Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 9 (4), 21–45. 10.1300/J073v09n04_02.
- Frömbling, S. (1993): *Zielgruppenmarketing im Fremdenverkehr von Regionen. Ein Beitrag zur Marktsegmentierung auf der Grundlage von Werten, Motiven und Einstellungen*. Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 1993. (= Schriften zu Marketing und Management, 21). Frankfurt am Main.
- Geiger, H. (1969): Interessen und Verhaltensweisen von Urlaubsreisenden. In: Studienkreis für Tourismus (Hrsg.): *Motive – Meinungen – Verhaltensweisen: Einige Ergebnisse und Probleme der psychologischen Tourismusforschung. Bericht über eine Tagung des Studienkreises für Tourismus vom 21.-23. Januar 1969 in Frankfurt*. Starnberg, 119–131.

- Gerken, G. (1973): Psychologische und soziologische Markt-Segmentierung als Basis für Zielgruppen-Analysen. In: Studienkreis für Tourismus e. V. (Hrsg.): *Werbung im Tourismus*. Starnberg, 21–28.
- GfK SE und Institut für Management und Tourismus (IMT) (Hrsg.) (2014): *Neue Zielgruppen und Themen für den Schleswig-Holstein-Tourismus*. Heide (Präsentationsunterlagen).
- GfK SE und Institut für Management und Tourismus (IMT) (Hrsg.) (2015): *Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung – Ergebnisse für Brandenburg*. Potsdam (Schulungsunterlagen).
- Gomez-Borja, M. A., Romero, C. L., Molla Descals, A. und Mondejar Jimenez, J. A. (2010): Building a tourist typology based on motivations for visiting a cultural city. In: Kozak, M., Gnoth, J. und Andreu, L. (Hrsg.): *Advances in tourism destination marketing. Managing networks*. (= Routledge advances in tourism, 16). Milton Park, 233–243.
- Gursoy, D., Li, Y. und Song, H. (2023): ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of hospitality marketing & management* 32 (5), 579–592. 10.1080/19368623.2023.2211993.
- Gountas, J. Y., Carrey, S. und Oppenheim, P. (2000): Personality and values as variables for segmenting the tourism market. In: Robinson, M., Long, P., Evans, N., Sharpley, R. und Swarbrooke, J. (Hrsg.): *Motivations, behaviour and tourist types. Reflections in international tourism*. Sunderland, 129–144.
- Grauvogel, B., Möhler, S. und Gensheimer, T. (2019): Wenn digitale Entdecker Urlaub machen. Digitales Tourismus-Marketing: ein ganzheitliches Zielgruppenmodell. *Research and Results* (2), 24–25.
- Hahn, H. (1974): Wissen Sie eigentlich, was für ein Urlaubstyp Sie sind? *Für Sie*, 3/74 vom 25.01.1974, 3–26.
- Haley, R. I. (1968): Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Journal of Marketing* 32 (3), 30–35. 10.2307/1249759.
- Halfmann, M. (2014): Der Konsument von morgen – Vom Homo oeconomicus zum Homomysticus. In: Halfmann, M. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden, 1–13.
- Hartmann, K. D. (1982): *Zur Psychologie des Landschaftserlebens im Tourismus*. Starnberg.
- Heitmann, S. (2011): Tourist behaviour and tourism motivation. In: Robinson, P., Heitmann, S. und Dieke, P. U. C. (Hrsg.): *Research Themes for Tourism*. Wallingford, 31–44.
- Hempelmann, H. und Flaig, B. B. (2019): *Aufbruch in die Lebenswelten. Die zehn Sinus-Milieus® als Zielgruppen kirchlichen Handelns*. Wiesbaden.
- Heuwinkel, K. (2023): *Tourismussoziologie, 2.*, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München.
- Hoffmann, S. und Akbar, P. (2024): *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 3.*, überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Homburg, C. (2020): *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7.*, überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Heidelberg.

- Horner, S. und Swarbrooke, J. (2021): *Consumer Behaviour in Tourism*, 4. Auflage. Abingdon, New York.
- Jang, S. C., Morrison, A. M. und O'Leary, J. T. (2002): Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting target markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management* 23 (4), 367–378. 10.1016/S0261-5177(01)00096-6.
- John, K. und Bauer, A. (2024): *Winterurlaub 2023/2024 – Generation Z*. Kempfen.
- Kalka, J. und Allgayer, F. (2013): *Der Kunde im Fokus. Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick – Milieus, Lebenswelten, Konsumenten*. Heidelberg.
- Keller, P. und Koch, K. (1995): Die Globalisierung des Tourismus. *Die Volkswirtschaft* 5, 16–22.
- Kim, J. H., Kim, J., Kim, S. und Hailu, T. B. (2024): Effects of AI ChatGPT on travelers' travel decision-making. *Tourism Review* 79 (5), 1038–1057. 10.1108/TR-07-2023-0489.
- Kim, W. G., Park, Y., Gazzoli, G. I und Sheng, E. (2011): Benefit Segmentation of International Travelers to Macau, China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 12 (1), 28–57. 10.1080/1528008X.2011.541813.
- Knebel, H.-J. (1960): *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart.
- Köchling, A. (2022): *Zwischen Reisemotivation und Reisebarrieren: Analyse von Urlaubseinstellungstypen in neun westlichen Ländern nach fast zwei Jahren Corona-Pandemie*. (= Working Paper Series des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, 2). Heide/Holstein. 10.48590/aws8-3k42.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. und Opresnik, M. O. (2023): *Marketing-Management. Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien*, 16., aktualisierte Auflage. München.
- Krisnamurti, Fedrina, R., Suhud, U. und Prihadi, D. J. (2021): The role of social media in Generation Z travel decision-making process. In: Kusumah, A. H. G., Abdullah, C. U., Turgarini, D., Ruhimat, M., Ridwanudin, O. und Yunia-wati, Y. (Hrsg.): *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research: Proceedings of the 4th International Seminar on Tourism (ISOT 2020), November 4-5, 2020, Bandung, Indonesia*. London, S. 741–747.
- Kroeber-Riel, W. und Gröppel-Klein, A. (2019): *Konsumentenverhalten*, 11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München.
- Krüger, M., Köchling, A. und Eisenstein, B. (2022): *Zum Potenzial der Balanced Scorecard als ganzheitliches Steuerungsinstrument einer Destinationsmanagementorganisation: Das Beispiel des Tourismus NRW e. V.* (= Working Paper Series des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, 1). Heide.
- Kuckartz, U. (2020): Typenbildung. In: Mey, G. und Mruck, K. (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren*, 2., erweiterte und überarbeitete Auflage 2020. Wiesbaden, 795–812.
- Laesser, C., Crouch, G. I. und Beritelli, P. (2006): Market segmentation by reasons and influences to visit a destination: The case of International visitors to Australia. *Tourism Analysis* 11 (4), 241–249. 10.3727/108354206778814718.

- Lang, C.-T. und O'Leary, J. T. (1997): Motivation, participation, and preference: A multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. In: Oppermann, M. (Hrsg.): *Geography and tourism marketing*. New York, 159–180.
- Lee, J. und Kim, J.-J. (2023): A Study on Market Segmentation According to Wellness Tourism Motivation and Differences in Behavior between the Groups-Focusing on Satisfaction, Behavioral Intention, and Flow. *International journal of environmental research and public health* 20 (2), 1063. 10.3390/ijerph20021063.
- Lilien, G. L. und Rangaswamy, A. (2003): *Marketing engineering. Computer-assisted marketing analysis and planning*, 2. Auflage. Upper Saddle River.
- Lohmann, G. und Panosso Netto, A. (2017): *Tourism theory. Concepts, Models and Systems*. Oxfordshire, Cambridge MA.
- Loker, L. E. und Perdue, R. R. (1992): A Benefit-based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market. *Journal of Travel Research* 31 (1), 30–35. 10.1177/004728759203100107.
- Lowyck, E., van Langenhove, L. und Bollaert, L. (1992): Typologies of Tourist Roles. In: Johnson, P. und Thomas, B. (Hrsg.): *Choice and demand in tourism*. London, England, 13–32.
- Mayer, M., Sacher, P., Böhme, M., Eckert, M. und Salim, E. (2024): Gletschertourismus ohne Eis? Die Transformation und Positionierung von alpinen Gletschertourismus-Standorten in Zeiten des Klimawandels. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 16 (1), 15–42. 10.1515/tw-2024-0006.
- Mazanec, J. A. (1984): How to Detect Travel Market Segments: A Clustering Approach. *Journal of Travel Research* 23 (1), 17–21. 10.1177/004728758402300103.
- Mazanec, J. A. (2000): Market Segmentation. In: Jafari, J. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism*. London, 374–375.
- Mazanec, J. A. (2016): Segmentation. In: Jafari, J. und Xiao, H. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism*. Cham, 834–836.
- Mazanec, J. A. und Dolnicar, S. (2024): Segmentation. In: Jafari, J. und Xiao, H. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism*. Cham, 922–925.
- McDonald, M. und Dunbar, I. (2012): *Market segmentation. How to do it, how to profit from it*, 4. Auflage. Chichester.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. und Eisenbeiß, M. (2024): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*, 14., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.
- Mekoth, N., Koloth, S. und Thomson, A. R. (2024): Segmentation based on attitude: a cultural tourist dichotomy. *Anatolia* 35 (4), 804–816. 10.1080/13032917.2024.2322621.
- Mendes Filho, L. A. M., Tan, F. B. und Mills, A. (2012): User generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo – Brazilian* 6 (3), 280–289. 10.7784/rbtur.v6i3.543.

- Mesić, Z., Primorac, V. und Cerjak, M. (2022): Push travel motivations as a basis for segmentation of tourists in emerging rural tourism destinations: The case of Croatia. *Ekonomika misao i praksa* 31 (1), 303–325. 10.17818/EMIP/2022/1.14.
- Morrison, A. M. (2024): *Marketing and managing tourism destinations*, 3. Auflage. London, New York.
- Moscardo, G., Pearce, P., Morrison, A., Green, D. und O’Leary, J. T. (2000): Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. *Journal of Travel Research* 38 (3), 251–259. 10.1177/004728750003800307.
- Müller, A. (2022): *Decision-making autonomy – A novel approach to business traveler segmentation. Discussion Paper*. St. Gallen.
- Nessel, K., Kościółek, S., Wszendybył-Skulska, E. und Kopera, S. (2021): Benefit segmentation in the tourist accommodation market based on eWOM attribute ratings. *Information technology & tourism* 23 (2), 265–290. 10.1007/s40558-021-00200-x.
- Oppedijk van Veen, W. M. und Verhallen, T. W. M. (1986): Vacation market segmentation a domain-specific value approach. *Annals of Tourism Research* 13 (1), 37–58.
- Pepels, W. (2013): Marktsegmentierung. In: Pepels, W. (Hrsg.): *Methoden zur erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung*, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Düsseldorf, 13–49.
- Pepels, W. (2024): *Käuferverhalten. Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen*, 4., neu bearbeitete Auflage. Berlin.
- Perrey, J. (1998): *Nutzenorientierte Marktsegmentierung. Ein integrativer Ansatz zum Zielgruppenmarketing im Verkehrsdienstleistungsbereich.* (= Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, 34), Wiesbaden.
- Pesonen, J., Laukkanen, T. und Komppula, R. (2011): Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing* 17 (4), 303–314. 10.1177/1356766711423322.
- Petermann, T. und Wennrich, C. (1999): *Folgen des Tourismus Band 2. Tourismuspolitik im Zeitalter der Globalisierung.* (= Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, 7). Berlin.
- Pike, S. (2021): *Destination marketing. Essentials*, 3. Auflage. London.
- Plog, S. (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14 (4), 55–58. 10.1177/001088047401400409.
- Plog, S. (2001): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42 (3), 13–24. 10.1177/0010880401423001.
- Pott, A. (2007): *Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung*. Bielefeld.
- Prince, S. (2017): ‘Cohen’s model of typologies of tourists’. In: Lowry, L. L. (Hrsg.): *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Thousand Oaks, 279–82.

- Quack, H.-D. und Thiele, F. (2022): Wandern während und nach Corona – Segmentierung von Wanderzielgruppen am Beispiel der Sinus-Milieus®. *Standort* 46 (3), 164–170. 10.1007/s00548-022-00775-5.
- Rennhak, C. (2014): Konsistent, hybrid, multioptional oder paradox? – Einsichten über den Konsumenten von heute. In: Halfmann, H. (Hrsg.): *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung*. Wiesbaden, 177–186.
- Richter, R. (1981): Urlaubertypologien. Typologien als Methodik der Datenanalyse und der Zielgruppendefinition. In: Datzer, R. (Hrsg.): *Reisemotive – Länderimages – Urlaubsverhalten. Neue Ergebnisse der psychologischen Tourismusforschung; Bericht über eine Fachtagung des Studienkreises für Tourismus im Rahmen der 15. Internationalen Tourismus-Börse am 4. März 1981 in Berlin*. Starnberg, 85–96.
- Rishi, B. und Chatterjee, T. K. (2023): Typology of Indian Domestic Tourists: Clustering Based on Motives to Visit. *FIIB Business Review*. 10.1177/23197145231151328.
- Ritchie, J. R. B. und Crouch, G. I. (2011): *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Oxfordshire, Cambridge MA.
- Romeiß-Stracke, F. (1989): *Neues Denken im Tourismus: Ein tourismuspolitisches Konzept für Fremdenverkehrsgemeinden*. München.
- Saarinén, J. (2004): 'Destinations in change'. *Tourist Studies* 4 (2), 161–179. 10.1177/1468797604054381.
- Sarigöllü, E. und Huang, R. (2005): Benefits Segmentation of Visitors to Latin America. *Journal of Travel Research* 43 (3), 277–293. 10.1177/0047287504272032.
- Schmidt-Hertha, B. und Tippelt, R. (2011): Typologien. *REPORT Zeitschrift für Weiterbildungsforschung* 34 (1), 23–35.
- Schmücker, D., Eisenstein, B. und Seeler, S. (2020): *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) – Studiensteckbrief 2020*. DI Tourismusforschung. Heide.
- Schrand, A. (1993): Urlaubertypologien. In: Hahn, H. und Kagelmann, H. J. (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, 547–553.
- Seeler, S. (2021a): *Benefit Segmentierung im Tourismus – Entwicklung und Optimierung von acht stabilen Urlaubertypen des deutschen Urlaubsreisemarktes*. DI Tourismusforschung. Heide.
- Seeler, S. (2021b): The experienced tourist. Proposing a new tourist typology. In: Sharpley, R. (Hrsg.): *Routledge Handbook of the Tourist Experience*. London, 185–199.
- Seeler, S. und Eisenstein, B. (2025): *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST). Evaluation der BeST Urlaubertypologie 2024*. DI Tourismusforschung. Heide.
- Seeler, S., Eisenstein, B., Tautscher, M. und Schäuble, N. (2023): Psychographische Zielgruppensegmentierung im Tourismus – Verschneidung der Sinus-Milieus und BeST Urlaubertypen. In: Bandi Tanner, M., Wirth, S. und Roller, M. (Hrsg.): *Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Tourismus. Entwicklungen und Umsetzungsstrategien*. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 27). Berlin, 99–115.

- Seeler, S. und Krüßel, S. (2024): *Benefit-Segmentierung in Tourismus (BeST). Evaluation der Zielgruppensegmentierung des deutschen Urlaubsreisemarktes*. DI Tourismusforschung, Heide.
- Shoemaker, S. (1994): Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research* 32 (3), 8–21. 10.1177/004728759403200303.
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.) (2023): *Die Sinus-Milieus®. Informationen zu einem Klassiker der Zielgruppensegmentation*. Heidelberg.
- SINUS Markt- und Sozialforschung (Hrsg.) (2025a): *Sinus-Milieus Deutschland*. Verfügbar unter: <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>. [Zuletzt aufgerufen am 9. 3. 2025].
- SINUS Markt- und Sozialforschung (Hrsg.) (2025b): *Expertise Tourismus*. Verfügbar unter: <https://www.sinus-institut.de/expertise/tourismus#:~:text=Die%20Sinus-Milieus%20sind%20integriert%20in%20die%20ReiseAnalyse%20und,%C3%BCr%20Vermarkter%20touristischer%20Destinationen%20im%20In-%20und%20Ausland>. [Zuletzt aufgerufen am 9. 3. 2025].
- Smeral, E. (1996): Globalisation and Chances in the Competitiveness of Tourism Destinations. In: Peter K. (Hrsg.): *Globalisation and tourism*. (= Publication of the AIEST, 38). St. Gallen, 391–415.
- Smeral, E. (2003): *Die Zukunft des internationalen Tourismus. Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*. Wien.
- Smith, V. L. (1977): Introduction. In: Smith, V. L. (Hrsg.): *Hosts and guests. The Anthropology of Tourism*. Philadelphia, 1–14.
- Smith, V. L. (1989): Introduction. In: Smith, V. L. (Hrsg.): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, 2. Auflage. Philadelphia. 1–17.
- Smith, W. R. (1956): Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing* 21 (1), 3–8. 10.2307/1247695.
- Steinecke, A. (1988): Urlaubserwartungen und Urlaubstypen: Möglichkeiten und Probleme der soziologischen und psychologischen Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung. In: Storbeck, D. (Hrsg.): *Moderner Tourismus. Tendenzen und Aussichten*, 2. Auflage. (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 17). Trier, 325–343.
- Steinecke, A. (1992): Methoden der Marktsegmentierung und Zielgruppenanalyse. Möglichkeiten – Probleme – Perspektiven. In: Becker, C. (Hrsg.): *Erhebungsmethoden und ihre Umsetzung in Tourismus und Freizeit*. (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 25). Trier, 180–193.
- Steinecke, A. und Herntrei, M. (2017): *Destinationsmanagement*, 2., überarbeitete Auflage. Konstanz, München.
- Svensson, B., Moreno, P. und Martin, D. (2011): Understanding travel expenditure by means of market segmentation. *The Service Industries Journal* 31 (10), 1683–1698.
- Temizkan, R und Yucesoy, S. (2022): Tourist Typology. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Northampton, 534–537.

- Terzić, A., Demirović, D., Petrevska, B. und Limbert, W. (2021): Active Sport Tourism in Europe: Applying Market Segmentation Model Based on Human Values. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 45 (7), 214–236. 10.1177/1096348020926546.
- Tippelt, R. (2020): Idealtypen konstruieren und Realtypen verstehen – Merkmale der Typenbildung. In: Ecarius, J. und Schäffer, B. (Hrsg.): *Typenbildung und Theoriegenerierung. Methoden und Methodologien qualitativer Bildungs- und Biographieforschung*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Opladen u. a., 207–221.
- Tourismus NRW e. V. (Hrsg.) (2025): *Die SINUS-Milieus für das Reiseland Nordrhein-Westfalen*. Verfügbar unter: <https://tourismusverband.nrw/strategie/zielgruppen>. [Zuletzt aufgerufen am 10. 3. 2025].
- Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg und Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste (2021): *Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST) Baden-Württemberg: Zielgruppenbeschreibungen Kurzversion (BeST 3)*. Heide und Stuttgart. Verfügbar unter: https://www.ditourismusforschung.de/wp-content/uploads/2022/10/BeST-Zielgruppenbeschreibung_Beispiel.pdf [Zuletzt aufgerufen 09.03.2025].
- Tschurtschenthaler, P. (1999): Destination Management/Marketing als (vorläufiger) Endpunkt der Diskussion der vergangenen Jahre im alpinen Tourismus. In: Pechlaner, H. und Weiermair, K. (Hrsg.): *Destinations-Management. Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten*. (= Management und Unternehmenskultur, 2). Wien, 7–35.
- Tynan, A. C. und Drayton, J. (1987): Market segmentation. *Journal of Marketing Management* 2 (3), 301–335. 10.1080/0267257X.1987.9964020.
- Vargas, E.-P., de-Juan-Ripoll, C., Panadero, M. B. und Alcañiz, M. (2021): Lifestyle segmentation of tourists: the role of personality. *Heliyon* 7 (7), e07579. 10.1016/j.heliyon.2021.e07579.
- Verma, R. (2013): *Consumer Behaviour in Tourism*. New Delhi.
- Vossebein, U. (2000): Grundlegende Bedeutung der Marktsegmentierung für das Marketing. In: Pepels, W. (Hrsg.): *Marktsegmentierung. Marktnischen finden und besetzen*. Heidelberg, 19–46.
- Ward, A. (2014): Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing* 20 (3), 267–277. 10.1177/1356766714525775.
- Wedel, M. und Kamakura, W. A. (2000): *Market segmentation. Conceptual and methodological foundations*, 2. Auflage. Boston.
- West, D. C., Ford, J. B. und Ibrahim, E. (2010): *Strategic marketing. Creating competitive advantage*, 2. Auflage. Oxford.
- Weinstein, A. (1999): The Benefits of Benefit Segmentation. *Journal of Segmentation in Marketing* 3 (1), 1–4. 10.1300/J142v03n01_01.
- Woodside, A. G. und Jacobs, L. W. (1985): Step Two in Benefit Segmentation: Learning the Benefits Realized by Major Travel Markets. *Journal of Travel Research* 24 (1), 7–13. 10.1177/004728758502400102.
- Yannopoulos, P. und Rotenberg, R. (2000): Benefit Segmentation of the Near-Home Tourism Market: The Case of Upper New York State. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 8 (2), 41–55. 10.1300/J073v08n02_04.

- Yilmaz, Y. (2023): Analyzing the tourist markets with a new tool: Tourist market typology. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality* 5 (1), 1–10. 10.48119/toleho.1120164.
- Zillinger, M. (2022): Information Search in Tourism. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of tourism management and marketing*. Northampton, 699–701.
- Zins, A. (2008): Market segmentation in tourism. A critical review of 20 years' research efforts. In: Kronenberg, C., Müller, S., Peters, M., Pikkemaat, B. und Weiermair, K. (Hrsg.): *Change management in tourism. From „old“ to „new“ tourism*. Berlin, 289–301.

Konsumentenverhalten von Geschäftsreisenden – Besonderheiten im Vergleich zu Urlaubsreisenden

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24073-9.16>

Zusammenfassung

Das Konsumentenverhalten von Geschäftsreisenden unterliegt anderen Rahmenbedingungen als das von Urlaubsreisenden. Der Beitrag zeigt auf, wo die Unterschiede zwischen dem Verhalten von Geschäftsreisenden und Urlaubsreisenden liegen. Dazu werden zunächst Geschäftsreisen definiert und von anderen Formen arbeitsbezogener räumlicher Mobilität abgegrenzt. Anschließend werden wesentliche Besonderheiten – wie der Investitionscharakter von Geschäftsreisen sowie die eingeschränkte Entscheidungssouveränität, die Zeitsensibilität und die Reisezeiten von Geschäftsreisenden – mit dem Verhalten der Urlaubsreisenden verglichen.

Schlagwörter

Geschäftsreisende, Geschäftsreiseverhalten, Geschäftsreise, Geschäftstourismus

Abstract

The consumer behaviour of business travellers is subject to different conditions than that of holidaymakers. This article shows where the differences lie between the behaviour of business travellers and holidaymakers. To do this, business travel is first defined and distinguished from other forms of work-related spatial mobility. Subsequently, key characteristics – such as the investment character of business travel and the limited decision-making autonomy, time sensitivity and travel times of business travellers – are compared with the behaviour of holidaymakers.

Keywords

Business travellers, business travel behaviour, business trips, business travel

1 Hinführung

Der folgende Beitrag ergänzt den Fokus des vorliegenden Sammelbandes auf Urlaubsreisen abschließend um die Perspektive der Geschäftsreisen. Diese werden in der praktischen und theoretischen Auseinandersetzung mit dem Tourismus oftmals nur am Rande betrachtet (Falconbridge et al. 2009; Müller und Wittmer 2023; Mundt 2004; Unger 2020), obwohl sie gemessen am Volumen (siehe z. B. Sonntag et al. 2019, S. 3; VDR 2024, S. 8) und an den wirtschaftlichen Effekten durchaus ein bedeutendes Nachfragesegment des Tourismus darstellen (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2017, S. 24; Statistisches Bundesamt 2024, S. 26 ff.). Geschäftsreisende weisen hinsichtlich ihres Reiseverhaltens einige Besonderheiten auf (Eisenstein et al. 2019, S. 49 ff.; Freyer 2015, S. 107; Lubbe 2022, S. 398; Morrison, Lehto und Day 2018, S. 377 ff.), die der

Beitrag anhand der Unterschiede zum Verhalten von Urlaubsreisenden verdeutlicht.

Akademisch-wissenschaftliche Definitionen des Tourismus umfassen neben der räumlichen Mobilität im Sinne von privaten Reisen wie Urlaubsreisen und Verwandten- und Bekanntenbesuchen auch Reisen aus geschäftlichen Anlässen (siehe z. B. Kaspar 1996, S. 16 auch UNWTO 2010, S. 10). Im alltäglichen Sprachgebrauch ist es hingegen nach wie vor weit verbreitet, den Tourismusbegriff mit Urlaubs- und Freizeitreisen und damit mit vergnügungs- und freizeitorientierter räumlicher Mobilität gleichzusetzen (Eisenstein 2021a, S. 24; Hall und Lew 2009, S. 5 f.; vgl. Abb. 1).

„The term ‘business tourism’ may sound like an oxymoron. Tourists are conventionally defined as people who are taking time off work to have a holiday, spending at least one night away from home. Surely one can hardly be a tourist and be working at the same time?“ (Garrod 2012, S. 18)

NICHT TOURISTISCHE MOBILITÄT

- Permanente Migration
- Erzwungene, zeitlich begrenzte Migration, z. B. aus politischen, wirtschaftlichen oder ökologischen Gründen
- Anstellung bei einer Organisation außerhalb der Wohnumgebung
- Reisen aus militärischen Gründen
- Ausländische Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer
- Grenzgänger
- Diplomaten

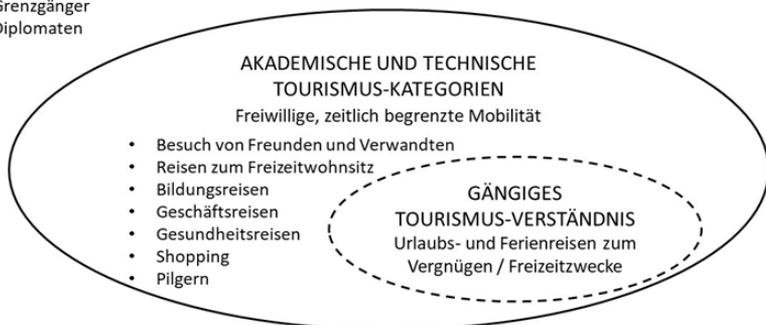


Abb. 1: Umgangssprachliche und akademische Definition des Tourismusbegriffs

Quelle: Eigene Darstellung nach Hall und Lew 2009, S. 6

Im Folgenden wird von einem akademischen Tourismusbegriff ausgegangen, der auch geschäftliche Anlässe umfasst.

Geschäftsreisen dienen der beruflichen oder betrieblichen Leistungsfähigkeit und erfolgen entsprechend im Zusammenhang mit der Berufsausübung (Krüger und Eisenstein 2021, S. 40). Sie sind – neben z. B. berufsbedingtem Pendeln, verschiedenen Mobilitätsdienstleistungen (wie z. B. Zug- oder Flugbegleitung, Pilot, Zugführer) oder Reisen von Erwerbstätigen mit wechselnden Einsatzorten – eine Form der *arbeitsbezogenen* räumlichen Mobilität (siehe Abb. 2). Dabei handelt es sich häufig nicht um touristische Reisen. Auch von den Geschäftsreisen ist nur ein Teil dem Tourismus zuzurechnen. Erst wenn der oder die Rei-

sende im Rahmen der Geschäftsreise zur Ausübung der beruflichen Tätigkeit auch das gewöhnliche Wohn- und Arbeitsumfeld (das weit über die private Wohnung und die berufliche Arbeitsstätte hinausreichen kann) vorübergehend verlässt, wird die Geschäftsreise auch zu einer *touristischen* Reise (Eisenstein et al. 2019, S. 31 ff.). „Der *touristische* Geschäftsreisende verlässt seine gewohnte Umgebung, hält sich temporär am Reiseziel auf, geht dort (und ggf. unterwegs insbesondere) seiner geschäftlichen Tätigkeit nach und kehrt abschließend wieder in sein gewöhnliches Wohn- und Arbeitsumfeld zurück.“ (Reif et al. 2020, S. 346) Wie bei allen touristischen Reisen handelt es sich auch bei touristischen Geschäftsreisen um eine Form der zirkulären Mobilität.

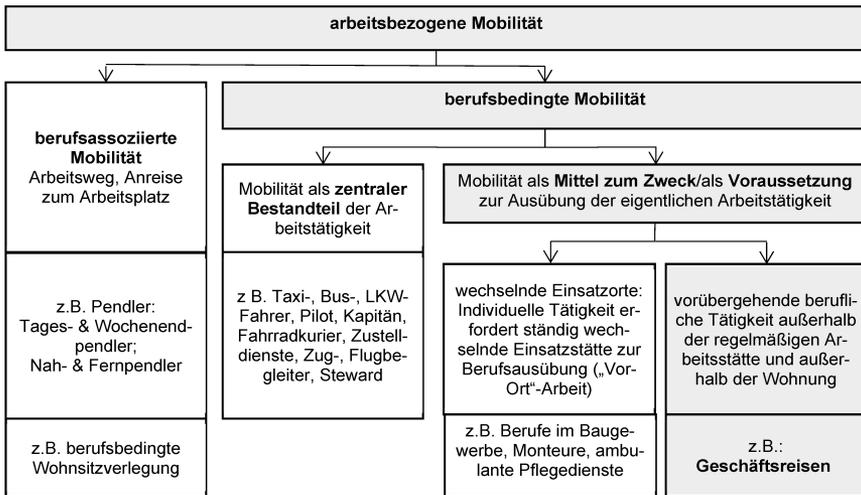


Abb. 2: Geschäftsreisen im Rahmen arbeitsbezogener Formen räumlicher Mobilität

Quelle: Eisenstein et al. 2019, S. 29, verändert

2 Charakteristika und Vergleich mit Urlaubsreisenden

2.1 Investiver Charakter, Funktionen und Erscheinungsformen

In der postindustriellen Wirtschaft kommt der Beschaffung und Verteilung von (insbesondere komplexen) Informationen eine hohe strategische Bedeutung zu (Aguilera 2008, S. 1110). Die eigentliche Ursache von Geschäftsreisen liegt i. d. R. in der räumlichen Trennung von Akteuren, die in wirtschaftlichen Beziehungen zueinanderstehen und daher einen Kommunikationsbedarf aufgrund des notwendigen Informationsaustauschs haben (Müller und Wittmer 2023). Während Privatreisen auf die Befriedigung privater Bedürfnisse ausgerichtet sind und zumeist konsumtiven Charakter haben (Hammer und Naumann 2006, S. 16f.), sind Geschäftsreisen auf den Zweck des Unternehmens bzw. der Organisation, in deren Auftrag sie durchgeführt werden, ausgerichtet und sollen zur Steigerung der Produktivität oder Wettbewerbsfähigkeit beitragen. Aus Sicht des Unternehmens haben Geschäftsreisen somit einen investiven Charakter: Sie wer-

den als produktionsnotwendiger Input (Bochert 2001, S. 9) bzw. als notwendige Investition oder Vorleistung (Freyer 2006, S. 5; Letzner 2014, S. 80) oder auch als Produktbestandteil verstanden und die vom Unternehmen zu tragenden Reisekosten sind als Investitionskosten steuerlich absetzbar (Eisenstein et al. 2019, S. 50).

Generell übernehmen Geschäftsreisen eine übergeordnete Verbindungsfunktion im Rahmen des Ressourcenaustausches von Unternehmen mit der Außenwelt im Allgemeinen (Kesselring 2012, S. 85) oder mit anderen Unternehmen und Organisationen im Besonderen (Espich 2001, S. 1).

Dies geschieht zumeist durch direkte Begegnungen von Personen im beruflichen Umfeld. Auch wenn moderne Kommunikationstechnologien weiterhin viele Reisen ersetzen können (VDR 2023, S. 25), ist es wenig wahrscheinlich, dass diese Entwicklung zu einer vollständigen Substitution von Geschäftsreisen führen wird. Zu wichtig erscheinen den Geschäftsreisenden Face-to-Face-Kontakte und persönliche Begegnungen (Sonntag 2020, S. 27). Dies gilt insbesondere für den Aufbau von Vertrauen (Sonntag und Reif 2021, S. 10), das wiederum zum einen für reibungslose Prozesse im Rahmen von Austauschbeziehungen förderlich ist (Bergström 2010, S. 371) und zum anderen in spezifischen Geschäftssituationen (z. B. bei schwierigen Verhandlungen, bei komplexen Entscheidungen) sogar als zentraler Erfolgsfaktor angesehen wird (Douglas, Lubbe und Inger 2013, S. 283). Boden und Molotch (1994, S. 257) sprechen von „The Compulsion of Proximity“, Urry (2003, S. 155 ff.) prägt den Begriff „meetingness“ und andere Autoren (Falconbridge und Beaverstock 2008, S. 87; Jones 2007, S. 223 ff.) weisen darauf hin, dass die Globalisierungsentwicklungen das Bedürfnis nach Nähe weiter verstärken. Es wird deutlich „Der Wunsch nach persönlichem Kontakt ist ein Treiber der Nachfrage nach Geschäftsreisen.“ (Eisenstein, Reif und Schmücker 2020, S. 494).

Empirische Daten bestätigen, dass auch die Covid-19-Pandemie daran grundsätzlich nichts geändert hat, denn der zwischenmenschliche Kontakt ist nach wie vor ein entscheidendes Motiv für die Durchführung von Geschäftsreisen (Oskam 2024; Sonntag und Reif 2021, S. 11; Unger und Uriely 2023, S. 27 ff.). Im Gegenteil – Unternehmen wertschätzen Geschäftsreisen stärker als in der Vergangenheit: „Heute, insbesondere nach der Pandemie, schätzen Unternehmen den Mehrwert von persönlichen Treffen und Netzwerken für den Aufbau von Beziehungen, den Wissenstransfer und die Innovationskraft. Heute wird der Mehrwert von Geschäftsreisen durch 97 % der Leitungsebenen anerkannt.“ (VDR 2024, S. 17)

Ebenfalls empirisch belegt ist, dass Geschäftsreisen im Rahmen des übergeordneten Verbindungszwecks für die Unternehmen eine Reihe von konkreten Funktionen, Nutzen oder Vorteilen entfalten können (Reif et al. 2020, S. 496):

- „So können Geschäftsreisen zunächst einen Bestandteil der unternehmerischen *Leistungserstellung* darstellen.
- Darüber hinaus dienen sie insbesondere dem Aufbau und der Pflege der *Netzwerke* mit unternehmerischen Partnern.
- Sie zielen auf neue *Geschäftsabschlüsse* und Neukundengewinnung ab
- und können als Instrument zur *Bindung bestehender Kunden* an das Unternehmen eingesetzt werden.
- Bei einer Vielzahl von Geschäftsreisen handelt es sich um eine Investition in die *Qualifikation und Motivation* von Beschäftigten
- und schließlich können Geschäftsreisen im Rahmen der unternehmerischen *Produktentwicklung* und Innovationsförderung eine wichtige Rolle einnehmen.“

Um den verschiedenen Zwecken und Funktionen geschäftlicher Reisen gerecht zu werden, haben sich unterschiedliche Erscheinungsformen der Geschäftsreisen herausgebildet (siehe z. B. Sonntag et al. 2021, S. 3; Sonntag und Yasar 2022, S. 4; Sonntag und Yasar 2023, S. 4). Differenziert nach Anlass der Reise werden in der deutschsprachigen Literatur häufig die folgenden vier Haupttypen der Geschäftsreisen unterschieden (siehe z. B. Eisenstein et al. 2019, S. 145 f.; Eisenstein 2021b, S. 117 ff.; Freyer 2015, S. 108 f.; Gardini 2014, S. 97; Hank-Haase 1992, S. 11; Jaworski und Otto 1998, S. 38 f.; Steinecke 2011, S. 127):¹

- *Klassische* (bzw. individuelle) *Geschäftsreisen* (beispielsweise Vertriebs- und Verkaufsaktivitäten, Präsentations- und Beratungstermine etc.)
- Geschäftsreisen zu *Meetings, Seminaren, Konferenzen, Tagungen und Kongressen*
- Geschäftsreisen zu *Messen und Ausstellungen*
- *Incentive-Reisen*

Einerseits nutzen Geschäftsreisende zwar häufig die gleiche touristische Basisinfrastruktur wie andere Reisende (z. B. in Bezug auf Verkehrsinfrastruktur und Hotellerie; Davidson 2019, S. 8; Kellerman 2010, S. 166; Kunze 2018, S. 14), andererseits erfordern die unternehmerischen Zielsetzungen und die daraus resultierenden Ansprüche und Verhaltensweisen der Geschäftsreisenden andere Angebotselemente (Sonntag et al. 2019, S. 2). Diese reichen von individuellen Zusatzleistungen (z. B. Hol- und Bringservice bei Mietwagen), über spezielle Veranstaltungsorte (z. B. Kongress- und Veranstaltungszentren) bis hin zu spezialisierten Travel Management Companies (Eisenstein et al. 2019, S. 5; Schulz 2021, S. 466 ff.).

1 Rogers und Wynn-Moylan (2022, S. 26; auch Davidson 2019, S. 2) führen zudem sogenannte *Corporate Hospitality*-Reisen als eigenständige Geschäftsreiseart an (teilweise auch als Corporate Events (Bowdin et al. 2024, S. 35) bezeichnet), die zumeist aufgrund von Einladungen zu (Sport-)Veranstaltungen zustande kommen, die Unternehmen an Vertreter wichtiger Anspruchsgruppen aussprechen (Eisenstein et al. 2019, S. 239 ff.).

Aus den im Vergleich zu Urlaubsreisen andersartigen Motiven und Funktionen von Geschäftsreisenden ergeben sich spezifische Anforderungen und Ansprüche, die für Geschäftsreisende von besonderer Bedeutung sind: Dazu zählen u. a.

- neben dem *wirtschaftlichen Erfolg* der Reise
- auch *Schnelligkeit und Effizienz*,
- *unkomplizierte* Buchung und Durchführung sowie
- der *Komfort* der Reise (siehe Abb. 3).

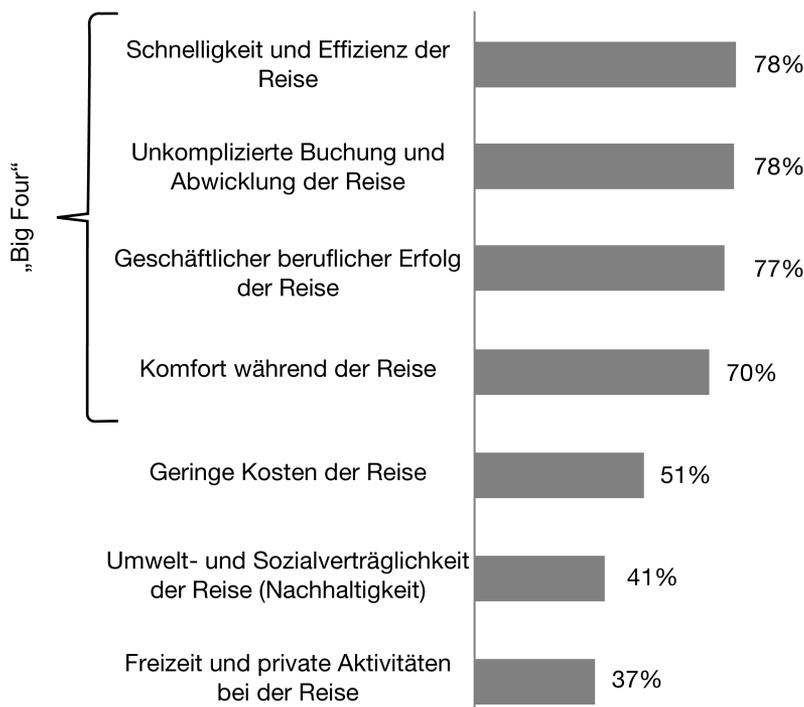


Abb. 3: Wichtigkeit zentraler Ansprüche von Geschäftsreisenden (Top-Two Anteil auf einer Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = ganz unwichtig; Erhebungsjahr 2017)

Quelle: Eisenstein et al. 2019, S. 69, verändert

2.2 Zeitbudget und eingeschränkte Entscheidungssouveränität

Das für die Reise zur Verfügung stehende Zeitbudget sowie der Grad der Entscheidungssouveränität des Reisenden bei der Planung und Durchführung der Reise unterscheiden sich bei Geschäftsreisen deutlich von Urlaubsreisen. Während Urlaubsreisen während der arbeitsfreien Zeit – und somit an Urlaubstagen, an Wochenenden oder Feiertagen oder auch vor oder nach den täglichen Arbeitszeiten – stattfinden, werden Geschäftsreisen während der Arbeitszeit im Rahmen eines Beschäftigungsverhältnisses durchgeführt (Eisenstein et al. 2019,

S. 53). Entsprechend eingeschränkt kann die Zeitautonomie des Reisenden sein (siehe Abb. 4): Während der Grad der Zeitsouveränität des Reisenden bei einer privaten, individuellen Urlaubsreise relativ hoch ist,² kann er bei einer Geschäftsreise sehr niedrig oder vergleichsweise eingeschränkt sein.

Mit Müller (2022, S. 4 ff.) sowie Müller und Reif (2024) sei jedoch darauf hingewiesen, dass der Grad der Entscheidungsautonomie bei den unterschiedlichen Geschäftsreisenden – in Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren (Hierarchieebene, Organisationstyp, Soziodemographie etc.) – ebenfalls unterschiedlich ausfallen kann. Auch sind „reine Geschäftsreisen“ in der Praxis kaum anzutreffen: In der Regel handelt es sich zwar um eine geschäftlich veranlasste Reise, die jedoch meist auch Freizeit- und/oder Vergnügungselemente und entsprechende Erlebnisse und Erfahrungen umfasst (z. B. Bi, Yin und Chen 2020; Eisenstein et al. 2019, S. 39; Unger, Urieli und Fuchs 2016, S. 142 ff.).³

Die Urlaubsreise findet im Rahmen eines dem Individuum oder eine Gruppe zur Verfügung stehenden Zeitbudgets statt, innerhalb dessen und über das relativ frei und selbstbestimmt disponiert werden kann. Reisende können Entscheidungen über die Durchführung der Reise, die Wahl des Reiseziels und viele andere Elemente der Reisegestaltung vergleichsmäßig autonom treffen (zu Reiseentscheidungen bei Urlaubsreisen siehe das Kapitel von Eisenstein und Bellmann in diesem Buch). Geschäftsreisende können nur eingeschränkt disponieren, da viele Rahmenbedingungen der Reise vorgegeben sind. Zeitliche, räumliche und inhaltliche Elemente sind häufig fremdbestimmt und liegen weitgehend außerhalb des Ermessensspielraums des Reisenden. Dies gilt häufig sowohl für die Entscheidung zur Durchführung der Reise als auch für den Reisezeitpunkt, die Reisedauer, die Reisebegleitung und das Reiseziel (Eisenstein et al. 2019, S. 54; Morrison, Lehto und Day 2018, S. 377).

Insofern können Geschäftsreisen als „non-discretionary“ (Rogers und Wynn-Moylan 2022, S. 25) bezeichnet werden; sie „erfolgen in einem gewissen Sinne – vor allem im Vergleich zu den typischen Urlaubs- und Freizeitreisen – un-“freiwillig ...“ (Freyer 2015, S. 108)

-
- 2 Urlaubsreisende sind bezüglich der Reisezielwahl weit weniger determiniert als Geschäftsreisende. Allerdings können die Reisezeitpunkte, die bei vielen Geschäftsreisen vorgegeben sind, auch bei Urlaubsreisen von Familien mit schulpflichtigen Kindern deutlich eingeschränkt sein. Auch bei Reisen in Form von Besuchen von Verwandten und Bekannten sind Reiseziel und Reisezeitpunkt (häufig anlassspezifisch) vorgegeben.
 - 3 In diesem Zusammenhang sind auch die Diskussionen und Beiträge zu den Themenbereichen „hybrid mobilities“ (z. B. Boztug et al. 2015; Lichy und McLeay 2018; Harris und Pressey 2021), „Bleisure“ (z. B. Batala und Slevitch 2024; Chung et al. 2020; Lichy und McLeay 2022; Pinho und Marques 2021; Tsaur und Tsai 2023) und „Workation“ (z. B. Bassyiouny und Wilkesmann 2023; Madsen 2022; Shin, Lee und Kim, 2024) zu sehen.

Grad der Zeitautonomie				
sehr gering	relativ gering	mittel	relativ hoch	sehr hoch
Geschäftsreisender Angestellter	Geschäftsreisender Selbständiger	Fortbildungsreise	Familienreise	individuelle Urlaubsreise

Abb.4: Tendenzieller Grad der Zeitautonomie bei unterschiedlichen Reiseanlässen

Quelle: Eigene Darstellung nach Hartmann 2018, S. 24

Es ist leicht nachvollziehbar, dass sich aufgrund der eingeschränkten Souveränität und Autonomie der Geschäftsreisenden auch deren Informations- und Entscheidungsverhalten vor und während der Reise entsprechend von Urlaubsreisenden unterscheidet. Während innerhalb der Prozesse zur Urlaubsreiseentscheidungen die Destinationswahl zu den wichtigsten Teilentscheidungen gezählt werden kann (Hwang et al. 2006, S. 17; Oppewal, Huybers und Crouch 2015, S. 473), steht bei Geschäftsreisen häufig gar keine Wahl des Reiseziels an, da es oftmals im Vorfeld bereits fest definiert ist. Folglich entfällt weit weniger Aufwand auf die Auswahl des Reiseziels, vielmehr liegt der Fokus auf Informationen zu Einzelbestandteilen der Reise wie Unterkunft, Verkehrsmittel und Verpflegung. Hauptinformationsquellen sind häufig das eigenen Unternehmen – nicht zuletzt aufgrund der gültigen Reiserichtlinien – oder Kollegen (VDR 2018, S. 23). Als wichtige und wünschenswerte Informationen gelten auch tagesaktuelle Hinweise auf Verspätungen sowie Angaben zu möglichen Risiken am Reiseziel oder auf der Reiseroute (z. B. Gesundheitsrisiken oder Unruhen (VDR 2018, S. 23 ff.)).

2.3 Preis- und Zeitsensibilitäten

Bereits frühzeitig wurde in der wissenschaftlichen Literatur darauf hingewiesen, dass Geschäftsreisen eine vergleichsweise geringe Preiselastizität resp. geringe Preissensibilität aufweisen (Bull 1991, S. 39; Burkart und Medlik 1974, S. 121 f.; Foster 1985, S. 85 siehe auch Abb. 3). Dies ist eine unmittelbare Folge der begrenzten zeitlichen Handlungsspielräume insbesondere hinsichtlich des Reisezeitpunkts und des Reiseziels. Demgegenüber besteht häufig eine (sehr) hohe Zeitsensibilität (Holloway und Humphreys 2020, S. 338; Letzner 2014, S. 80).⁴

Mit relativ hohen Zeit- und geringen Preissensibilitäten der Geschäftsreisen gehen verhältnismäßig hohe Ausgaben einher (Davidson und Cope 2003, S. 14; Davidson 2019, S. 10; Harrer und Scherr 2010, S. 85; Koch 1961, S. 48; Rogers und Wynn-Moylan 2022, S. 28; Williams und Lew 2015, S. 180). So lagen die durchschnittlichen Ausgaben je Person und Tag für eine Geschäftsreise im Jahr 2023

⁴ Im günstigsten Fall werden Zeitpunkt und Zielort von den Beteiligten gemeinsam abgestimmt und festgelegt, häufig sind Reisezeitpunkte sowie Reiseziele und z. T. auch die Dauer der Geschäftsreisen jedoch obligatorisch (z. B. bei Events wie Messen, Ausstellungen, Tagungen, Konferenzen und Kongresse; Eisenstein et al. 2019, S. 56).

um 50 % über den entsprechenden Ausgaben für eine Urlaubsreise⁵ (ab 5 Tagen; siehe Tab. 1). Zeiner und Sporer (2019, S. 89) weisen allerdings daraufhin, dass die Ausgaben je nach besuchter Region und unter den Teilssegmenten des Geschäftsreisemarktes deutlich schwanken können.⁶

Tab. 1: Tagespersonenausgaben bei Geschäfts- und Urlaubsreisen

Jahr	Tagespersonenausgaben in €	
	Geschäftsreisen ⁷	Urlaubsreisen ab 5 Tagen ⁸
2019	162	83
2020	161	82
2021	147	83
2022	154	95
2023	158	102

Quelle: nach VDR 2024, S. 11 (mit Bezug und auf Basis FUR: Erste Ergebnisse der Reiseanalysen 2020–2024)

Aufgrund der kurzen Vorlaufzeiten und der zeitlichen Bindung vieler Geschäftsreisen an alternativlose, feste Veranstaltungstermine sind (günstige) Sondertarife häufig ausgeschlossen: „... im ersten Fall aufgrund der Kurzfristigkeit der Buchung, im zweiten Fall aufgrund des erhöhten Nachfragevolumens während des Veranstaltungszeitraums.“ (Eisenstein et al. 2019, S. 57) Die Preisinelastizität und die relativ hohen Ausgaben lassen sich zudem zum einen durch die steuerliche Absetzbarkeit erklären (Letzner 2014, S. 80) und zum anderen zu einem gewissen Grad dadurch, dass die Reisekosten (zu einem großen Teil) vom Unternehmen finanziert werden und mögliche Spielräume innerhalb der Reise-richtlinien auch von den Reisenden genutzt werden (Eisenstein et al. 2019, S. 58). Auch aus Sicht der Unternehmen können Produktivitätsüberlegungen, Zeit- und Sicherheitsaspekte oder auch Argumente zur Mitarbeitermotivation bzw. -bindung und zur Steigerung der Arbeitsplatzattraktivität einer rein auf die Senkung der Reisekosten ausgerichteten Perspektive entgegenstehen (DRV 2018, S. 26; DRV 2020, S. 10; Holloway und Humphreys 2020, S. 336 f.). Reise-richtlinien von Unternehmen können in diesem Zusammenhang als Instrument dienen, um eine den übergeordneten Unternehmensinteressen entsprechende Balance zwischen Reisekostenbegrenzung, Prozessoptimierung und den Interessen der Geschäftsreisenden nach Flexibilität und Komfort zu erreichen (Espich 2001, S. 5).

- 5 Auch Daten von IPK International lassen auf eine ähnliche Relation schließen: So lagen die durchschnittlichen Tagespersonenausgaben im Jahr 2015 bei geschäftlich veranlassenen (Übernachtungs-)Reisen der Inländer in Deutschland um rund 50 % über dem Vergleichswert von privat veranlassenen Reisen (Eisenstein et al. 2019, S. 58).
- 6 Bei Übernachtungsgeschäftsreisen verzeichnen Kongressteilnehmer die höchsten Ausgabenwerte. Deren durchschnittliche Tagesausgaben liegen rund 50 % über den Durchschnittsausgaben der Geschäftsreisenden (Zeiner und Sporer 2019, S. 89).
- 7 Für Unternehmen mit Sitz in Deutschland; ohne zusätzliche, privat zu tragende Ausgaben.
- 8 Der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren.

2.4 Reisezeiten und Saisonverläufe

Große Unterschiede zwischen den geschäftlichen und privaten Segmenten der Tourismuskonsumnachfrage zeigen sich auch bei den Reisezeiten im Jahresverlauf (siehe die jeweiligen Gini-Koeffizienten in Abb. 5). Während sich die Nachfrage nach Urlaubsreisen vor allem an den Schulferienzeiten und den klimatischen Bedingungen in den Destinationen orientiert (Cooper und Hall 2022, S. 88; Eisenstein und Reif 2021, S. 162) und eine entsprechende Saisonalität mit Spitzen in den Sommermonaten aufweist, unterliegt die Nachfrage nach Geschäftsreisen einer vergleichsweise geringen Saisonalität im Jahresverlauf (Davidson 2019, S. 10; Swarbrooke und Horner 2001, S. 28; Williams und Lew 2015, S. 180).

Dass die Geschäftsreisennachfrage in den Ferienzeiten und zum Jahresende hin abnimmt (Cooper und Hall 2022, S. 88) und damit (insbesondere bei Kongressen, Konferenzen und Tagungen) einen nahezu gegensätzlichen Verlauf zur Urlaubsreisennachfrage aufweist (Davidson und Cope 2003, S. 142; Kunze 2018, S. 14 f.), kann von Destinationen und touristischen Unternehmen genutzt werden, um das Saisonalitätsproblem zu reduzieren und die betriebliche Auslastung zu erhöhen (Eisenstein, Reif und Schmücker 2020, S. 498) sowie um ganzjährige Arbeitsplätze anzubieten und die Mitarbeiterbindung zu erhöhen (Rogers und Wynn-Moylan 2022, S. 28; Smith, MacLeod und Robertson 2010, S. 23). Zudem schwankt das Nachfragevolumen im Wochenverlauf, so dass sich Auslastungsschwankungen in den einzelnen Segmenten insgesamt innerhalb des Wochenverlaufs ausgleichen können: Geschäftsreisen werden insbesondere an Werktagen durchgeführt, während Privatreisen häufig am Wochenende stattfinden (Jagnow und Wachowiak 2000, S. 108).

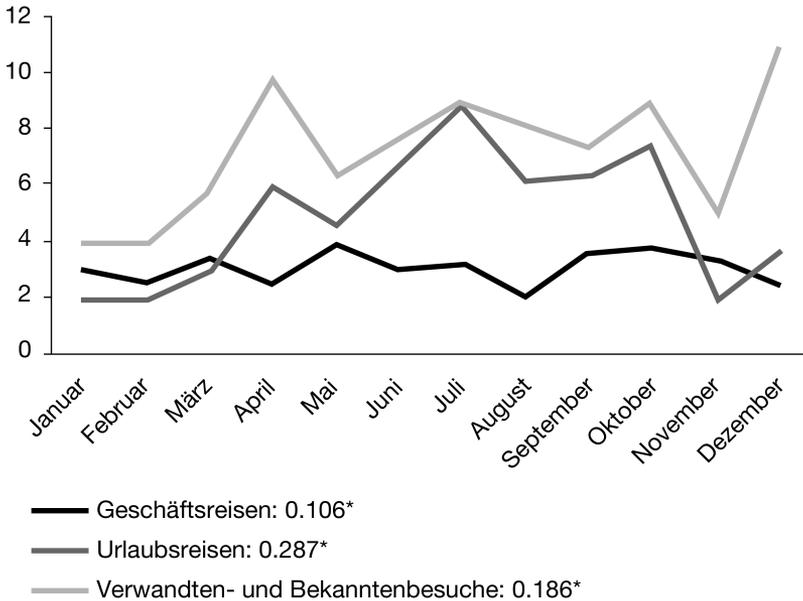


Abb. 5: Beispiel zur unterschiedlichen Saisonalität touristischer Nachfragesegmente im Jahresverlauf (innerdeutsche Übernachtungsreisen der Deutschen ab 50 km vom Wohnort im Jahr 2017 in Mio.; * Gini-Koeffizient)

Quelle: Eisenstein et al. 2019, S.61

2.5 Unterschiede im Überblick

Die bisherigen Vergleiche zeigen bereits, dass es deutliche Unterschiede im Verhalten von Geschäftsreisenden und Urlaubsreisenden gibt. Die dargestellten Unterschiede hinsichtlich Reisezweck, Entscheidungssouveränität, Preissensibilität und Saisonalität implizieren eine Reihe weiterer Konsequenzen, die die Unterschiedlichkeit der beiden Nachfragesegmente dokumentieren. In Tab.2 sind diese und weitere Besonderheiten vergleichend gegenübergestellt.

Tab. 2: Ausgewählte Unterschiede des Verhaltens von Geschäfts- und Urlaubsreisenden im Überblick

Kriterium	Geschäftsreisen	Urlaubsreisen
Ausrichtung	auf den Unternehmens- oder Institutionszweck	auf private Zwecke und Interessen
Ursache	wirtschaftliche Beziehungen räumlich getrennter Akteure	private Bedürfnisse (z. B. nach Differenzenerfahrung)
ökonomischer Charakter	investiv, produktions- und leistungsbedingt; steuerlich absetzbare Kosten	konsumtiv, freizeit- und vergnügungsbezogen; privater Konsum
Motive	vielfältige Motive wirtschaftlicher Art (siehe z. B. oben dargestellte Zwecke und Funktionen)	vielfältige Motive privater Art (siehe z. B. die Ausführungen von Lohmann in diesem Buch)
Finanzierung durch ... Finanzierungsrestriktionen	... Arbeitsgeber, Auftraggeber institutionelle Vorgaben (z. B. Reiserichtlinien)	... Reisenden (privat) persönlich-ökonomische Rahmenbedingungen
Zeitbudget, Zeitsouveränität	i. d. R. Arbeitszeit; geringe Zeitsouveränität	Grundsätzlich Freizeit, Urlaubstage; hohe Zeitsouveränität
Reise(ziel)entscheidung	vorwiegend fremdbestimmt, teilweise mitbestimmt durch den Arbeitgeber oder Veranstalter	i. d. R. mitbestimmt, wenn nicht selbstbestimmt durch den Reisenden (unter Beteiligung des sozialen Umfelds)
Zeitsensibilität	tendenziell hoch bis sehr hoch	tendenziell geringer
Preissensibilität	tendenziell geringer	tendenziell höher
Ausgabeverhalten	tendenziell höhere Ausgaben(-bereitschaft)	weite Spanne, aber überwiegend mittlere bis niedrigere Ausgaben
Planungszeiträume	bei individuellen Geschäftsreisen z. T. sehr kurzfristig; bei großen Events z. T. Jahre	bei längeren Urlauben i. d. R. einige Monate; bei Kurzurlauben ggf. einige Tage
Saisonalität; bevorzugte Reisezeiten	weniger saisonal (eher Frühjahr und Herbst); Schwerpunkt außerhalb der Ferienzeiten	sehr saisonal im Sommer und im Winter; Schwerpunkte in den Schul- und Betriebsferien
bevorzugte Wochentage	Montag bis Freitag, Werktag	auch Wochenende, Feiertage
Reisedauer	meist kurz: Stunden, 1-3 Tage	Tage, Wochen, selten Monate
übliche Reisebegleitung	allein oder mit Arbeitskollegen, Delegationen	selten allein, i. d. R. Familie, Partner, Freunde und Bekannte
Nachhaltigkeitsorientierung	tendenziell höher, u. a. aufgrund nachhaltig ausgerichteter Unternehmensrichtlinien	tendenziell geringer, u. a. aufgrund des Attitude Behaviour Gap

Quelle: Eisenstein et al. 2019, S. 66 f. (ergänzt)

3 Fazit

Der vorliegende Beitrag hat gezeigt, dass ein Vergleich des Verhaltens von Geschäftsreisenden und Urlaubsreisenden große Unterschiede offenbart. Wesentliche Ursachen für die Verhaltensunterschiede sind die verschiedenen Reismotiv-

tive und Mobilitätszwecke sowie die finanziellen und zeitlichen Rahmenbedingungen der Reisetätigkeit. Gleichzeitig muss anerkannt werden, dass einige Verhaltensweisen, die typisch für freizeitorientierte Tourismusarten sind, auch bei geschäftlich Reisenden festgestellt werden können, zumal in der Praxis kaum Geschäftsreisen „in Reinform“ anzutreffen sind.

Während zum besseren Verständnis des individuellen und kollektiven Verhaltens vor, während und nach Urlaubsreisen noch viele Forschungsfragen zu beantworten sind, zeigt sich, dass dies noch im verstärktem Maße auf das Verhalten von Geschäftsreisenden zutrifft. Dies gilt insbesondere, wenn die Vielfältigkeit der Erscheinungsformen geschäftlicher Mobilität – von der klassischen Geschäftsreise bis hin zur Incentive-Reise – Berücksichtigung findet.

Literaturverzeichnis

- Aguilera, A. (2008): Business travel and mobile workers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 42 (8), 1109–1116. 10.1016/j.tra.2008.03.005.
- Bassyiouny, M. und Wilkesmann, M. (2023): Going on workation – Is tourism research ready to take off? Exploring an emerging phenomenon of hybrid tourism. *Tourism management perspectives* 46. 101096. 10.1016/j.tmp.2023.101096.
- Batala, B. und Slevitch, L. (2024): Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 5 (1), 100115. 10.1016/j.annale.2023.100115.
- Bergström, G. (2010): Consequences of Overnight Work Travel for Personal Social Relations. Problems, Promises, and Further Repercussions. *Mobilities* 5 (3), 369–386. 10.1080/17450101.2010.494841.
- Bi, N., Yin, C.-Y. und Chen, Y. (2020): A bittersweet experience! The effect of mixed emotions on business tourists' revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 37 (6), 695–710. 10.1080/10548408.2020.1795047.
- Bochert, R. (2001): *Tourismus in der Marktwirtschaft. Ordnungspolitik der Tourismismärkte*. Reprint 2016. Berlin.
- Boden, D. und Molotch, H. L. (1994): The Compulsion of Proximity. In: Friedland, R. (Hrsg.): *NowHere. Space, time and modernity*. Berkeley, 257–286.
- Bowdin, G. A. J., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W. und McDonnell, I. (2024): *Events management*, 4. Auflage. London.
- Boztug, Y., Babakhani, N., Laesser, C., Dolincar, S. (2015): The hybrid tourist. *Annals of Tourism Research* 54, 190–203. 10.1016/j.annals.2015.07.006.
- Bull, A. (1991): *The economics of travel and Tourism*. Melbourne.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.) (2017): *Wirtschaftsfaktor Tourismus in Deutschland. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche. Ergebnisbericht*. Berlin.
- Burkart, A. J. und Medlik, S. (1974): *Tourism: Past, present and future*. London.
- Chung, J. Y., Choi, Y.-K., Yoo, B.-K. und Kim, S.-H. (2020): Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific journal of tourism research* 25 (3), 300–310. 10.1080/10941665.2019.1708760.

- Cooper, C. und Hall, C. M. (2022): *Contemporary tourism. An international approach*, 5. Auflage. Woodeaton.
- Davidson, R. und Cope, B. (2003): *Business travel. Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow.
- Davidson, R. (2019): *Business Events*, 2. Auflage. London.
- Deutscher ReiseVerband e. V. (DRV) (Hrsg.) (2018): *Chefsache Business Travel*. Studie 2018. Berlin.
- Deutscher ReiseVerband e. V. (DRV) (Hrsg.) (2020): *Chefsache Business Travel*. Studie 2020. Berlin.
- Douglas, A., Lubbe, B. und Inger, F.-R. (2013): Travel or technology? Business factors influencing management decisions. *South African Journal of Economic and Management Sciences* 16 (3), 279–297. 10.4102/sajems.v16i3.362.
- Eisenstein, B. (2021a): Einführung. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*, 3., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. München, 1–72.
- Eisenstein, B. (2021b): Touristische Nachfrage. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*, 3., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. München, 73–132.
- Eisenstein, B. und Reif, J. (2021): Saisonalität im Deutschlandtourismus. Problemzone Küste. In: Eisenstein, B., Kampen, J., Weis, R., Reif, J. und Eilzer, C. (Hrsg.): *Tourismusatlas Deutschland*, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München, 162–163.
- Eisenstein, B., Reif, J., Schmücker, D., Krüger, M. und Weis, R. (2019): *Geschäftsreisen. Merkmale, Anlässe, Effekte*. München.
- Eisenstein, B., Reif, J. und Schmücker, D. (2020): Geschäftsreisen. Nutzen und Funktionen für Unternehmen, Destinationen und Reisende. In: Reif, J. und Eisenstein, B. (Hrsg.): *Tourismus und Gesellschaft. Kontakte – Konflikte – Konzepte*. (= Schriften zu Tourismus und Freizeit, 24). Berlin, 493–504.
- Espich, G. (2001): *Business-Travel-Management. Kostenoptimierte und effektive Planung, Durchführung und Kontrolle von Geschäftsreisen*. (= ASB-Wirtschaftspraxis, 14). Renningen.
- Faulconbridge, J. R. und Beaverstock, J. V. (2008): Geographies of international business travel in the professional service economy. In: Hislop, D. (Hrsg.): *Mobility and technology in the workplace*. (= Routledge studies in innovation, organization and technology, 9). London, 87–102.
- Faulconbridge, J. R., Beaverstock, J. V., Derudder, B. und Witlox, F. (2009): Corporate Ecologies of Business Travel in Professional Service Firms. *European Urban and Regional Studies* 16 (3), 295–308. 10.1177/0969776409104694.
- Foster, D. (1985): *Travel and tourism management*. Basingstoke.
- Freyer, W. (2006): Teil A: Geschäftsreisen – eine erste Annäherung. In: Freyer, W., Naumann, M. und Schröder, A. (Hrsg.): *Geschäftsreise-Tourismus. Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management*, 2., überarbeitete Auflage. Dresden, 2–10.
- Freyer, W. (2015): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin.

- Gardini, M. A. (2014): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements im Tourismus. Modul C. In: Schulz, A., Berg, W., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Eisenstein, B. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*, 2. Auflage. München, 1–145.
- Garrod, B. (2012): Business Tourism. In: Robinson, P. (Hrsg.): *Tourism. The key concepts*. London, 18–22.
- Hall, M. und Lew, A. A. (2009): *Understanding and managing tourism impacts. An integrated approach*. Milton Park.
- Hammer, M. und Naumann, M. (2006): Teil B: Der Markt für Geschäftsreisen – Nachfrage- und Angebotsstrukturen. In: Freyer, W., Naumann, M. und Schröder, A. (Hrsg.): *Geschäftsreise-Tourismus. Geschäftsreisemarkt und Business Travel Management*, 2. Auflage. Dresden, 12–84.
- Hank-Haase, G. (1992): *Der Tagungs- und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Großstädten der Bundesrepublik Deutschland. Unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden.* (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 27). Trier.
- Harrer, B. und Scherr, S. (2010): *Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland.* (= Schriftenreihe des DWIF, 53). München.
- Harris, L. C. und Pressey, A. (2021): The myth of business tourist idiosyncrasy. *Annals of Tourism Research* 91, 103186. [10.1016/j.annals.2021.103186](https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103186).
- Hartmann, R. (2018): *Marketing in Tourismus und Freizeit*, 2. überarbeitete Auflage. München.
- Holloway, J. C. und Humphreys, C. (2020): *The business of tourism*, 11. Auflage. Los Angeles.
- Hwang, Y.-H., Gretzel, U., Xiang, Z. und Fesenmaier, D. R. (2006): Travel Destination Choice Models. In: Fesenmaier, D. R., Wöber, K. W. und Werthner, H. (Hrsg.): *Destination recommendation systems. Behavioral foundations and applications*. Cambridge, MA, 17–29.
- Jagnow, E. und Wachowiak, H. (2000): Städtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events. In: Becker, C. und Job, H. (Hrsg.): *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Freizeit und Tourismus.* (= Freizeit und Tourismus, 10). Heidelberg, 108–111.
- Jaworski, J. und Otto, B. (1998): Standortfaktoren tagungsorientierter Städte. In: Jaworski, J., Luppold, S. und Schwägermann, H. (Hrsg.): *Standortmarketing & Kommunikation für Tagungsstätten*. München, 33–78.
- Jones, A. (2007): More than 'managing across borders? The complex role of face-to-face interaction in globalizing law firms. *Journal of Economic Geography* 7 (3), 223–246. [10.1093/jeg/lbm003](https://doi.org/10.1093/jeg/lbm003).
- Kaspar, C. (1996): *Die Tourismuslehre im Grundriss*, 5., überarbeitete und ergänzte Auflage. (= St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Reihe Fremdenverkehr, 1). Bern.
- Kellerman, A. (2010): Business travel and leisure tourism. Comparative trends in a globalizing world. In: Beaverstock, J., Derudder, B., Faulconbridge, J. und Witlox, F. (Hrsg.): *International business travel in the global economy*. Farnha, 165–175.

- Kesselring, S. (2012): Betriebliche Mobilitätsregime. Zur sozio-geografischen Strukturierung mobiler Arbeit. *Zeitschrift für Soziologie* 41 (2), 83–100. 10.1515/zfsoz-2012-0203.
- Koch, A. (1961): Die Ausgabenstruktur im Fremdenverkehr. Eine Untersuchung über die Ausgaben im Erholungs- und Geschäftsreiseverkehr in der Bundesrepublik. *Jahrbuch für Fremdenverkehr* 9, 5–58.
- Krüger, M. und Eisenstein, B. (2021): Geschäftsreisetourismus. Reisen aus beruflichen Gründen. In: Eisenstein, B., Kampen, J., Weis, R., Reif, J. und Eilzer, C. (Hrsg.): *Tourismusatlas Deutschland*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München, 40–41.
- Kunze, R. (2018): *Regionalökonomische Auswirkungen von Tagungen und Kongressen. Entwicklung eines allgemein anwendbaren Modells für Deutschland*. Wiesbaden.
- Letzner, V. (2014): *Tourismusökonomie. Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen*; 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin.
- Lichy, J. und McLeay, F. (2018): Bleisure: motivations and typologies. Motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 35 (4), 517–530. 10.1080/10548408.2017.1364206.
- Lichy, J. und McLeay, F. (2022): Bleisure. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, 306–308.
- Lubbe, B. A. (2022): Business Travel. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, 398–401.
- Madsen, D. O. (2022): Workation. In: Buhalis, D. (Hrsg.): *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham, 797–799.
- Morrison, A. M., Lehto, X. Y. und Day, J. G. (2018): *The tourism system*, 8. Auflage. Dubuque.
- Müller, A. (2022): *Decision-making autonomy – A novel approach to business traveler segmentation. Discussion Paper*. Universität St. Gallen, St. Gallen.
- Müller, A. und Reif, J. (2024): *Paws of autonomous decision-makers? Exploring decision-making autonomy as a key determinant of business traveller behaviour*. Vortrag anlässlich der 73. Aiest Conference 25.-28. August 2024 in Bolzano.
- Müller, A. und Wittmer, A. (2023): The choice between business travel and video conferencing after COVID-19 – Insights from a choice experiment among frequent travelers. *Tourism Management* 96, 104688. 10.1016/j.tourman.2022.104688.
- Mundt, J. W. (2004): *Tourismuspolitik*. München.
- Oppewal, H., Huybers, T. und Crouch, G. I. (2015): Tourist destination and experience choice: A choice experimental analysis of decision sequence effects. *Tourism management* 48, 467–476. 10.1016/j.tourman.2014.12.016.
- Oskam, J. A. (2024): The Bounce-Back of Business Travel. An Exploration Through the Lens of Complex Systems Theory. *Strategic Change*. 10.1002/jsc.2616.
- Pinho, M. und Marques, J. (2021): The bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of convention & event tourism* 22 (4), 346–362. 10.1080/15470148.2021.1905575.

- Reif, J., Eisenstein, B., Schmücker, D. und Sonntag, U. (2020): A darker side of business travel? Negative Folgen für den Geschäftsreisenden. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 12 (3), 343–369. 10.1515/tw-2020-0013.
- Rogers, T. und Wynn-Moylan, P. (2022): *Conferences and conventions. A global industry*, 4. Auflage. London.
- Schulz, A. (2021): Geschäftsreisen. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*, 3., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. München, 465–484.
- Shin, H., Lee, J. und Kim, N. (2024): Workcation (workation) travel experiences, satisfaction and revisit intentions. Focusing on conceptualization, scale development, and nomological network. *Journal of Travel Research* 63 (5), 1150–1168. 10.1177/00472875231188717.
- Smith, M. K., MacLeod, N. und Robertson, M. H. (2010): *Key concepts in tourist studies*. Los Angeles.
- Sonntag, U. (2020): *RA Business-Sonderthema als Nachbefragung zur RA Business 2020: Geschäftsreisen und Gesundheit*. Kiel und Heide.
- Sonntag, U. und Reif, J. (2021): *Ausgewählte Ergebnisse der RA Business 2021 zur Zukunft der Geschäftsreise*. Kiel und Heide.
- Sonntag, U., Reif, J., Schmücker, D. und Eisenstein, B. (2019): *RA Business. Erste Ergebnisse zu den Übernachtungsgeschäftsreisen der Deutschen 2019*. Kiel und Heide.
- Sonntag, U., Reif, J., Schmücker, D. und Eisenstein, B. (2021): *RA Business 2020 Zentrale Ergebnisse zu Einstellungen und Verhalten bei Übernachtungsgeschäftsreisen der Deutschen*. Kiel und Heide.
- Sonntag, U. und Yarar, N. (2022): *RA Business: Ausgewählte Ergebnisse der RA Business 2022*. Kiel.
- Sonntag, U. und Yarar, N. (2023): *RA Business: Ausgewählte Ergebnisse der RA Business 2023*. Kiel.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2024): *Aktuelle Daten zur Tourismuswirtschaft. Tourismussatellitenkonto für Wirtschaft und Umwelt (TSA-EE) 2015-2021*. Berlin.
- Steinecke, A. (2011): *Tourismus*, 2. Auflage. (= Das Geographische Seminar, 10). Braunschweig.
- Swarbrooke, J. und Horner, S. (2001): *Business travel and tourism*. Oxford.
- Tsaur, S.-H. und Tsai, C.-H. (2023): Bleisure travel experience: Scale development and validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 40 (1), 21–37. 10.1080/10548408.2023.2199773.
- Unger, O. (2020): The Business Traveller Experience: Nexus between Tourism and Work. *European Journal of Tourism Research* 26, 2614.
- Unger, O. und Uriely, N. (2023): Reflections on hypermobility: A study of business travelers during the COVID-19 pandemic. *Tourism and Hospitality Research* 25 (1), 27–37. 10.1177/14673584231184160.
- Unger, O., Uriely, N. und Fuchs, G. (2016): The business travel experience. *Annals of Tourism Research* 61, 142–156. 10.1016/j.annals.2016.10.003.
- United Nations World Tourism Organization UNWTO (Hrsg.) (2010): *International recommendations for tourism statistics 2008*. New York.

- Urry, J. (2003): Social networks, travel and talk. *The British journal of sociology* 54 (2), 155–175. 10.1080/0007131032000080186.
- Verband Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR) (Hrsg.) (2018): *VDR-Geschäftsreiseanalyse 2018*. Frankfurt am Main.
- Verband Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR) (Hrsg.) (2023): *VDR-Geschäftsreiseanalyse 2023* Frankfurt am Main.
- Verband Deutsches Reisemanagement e. V. (VDR) (Hrsg.) (2024): *VDR-Geschäftsreiseanalyse 2024*. Frankfurt am Main.
- Williams, S. und Lew, A. A. (2015): *Tourism geography. Critical understandings of place, space and experience*, 3. Auflage. Milton Park.
- Zeiner, M. und Sporer, M. (2019): Exkurs: Ausgaben von Geschäftsreisenden.
In: Eisenstein, B., Reif, J., Schmücker, D., Krüger, M. und Weis, R. (2019): *Geschäftsreisen. Merkmale, Anlässe, Effekte*. München, 88–89.

▼ Psychologische Konzepte und Prozesse, wie Persönlichkeit, Motivation, Einstellungen und Images, Entscheidungen oder Erlebnisse, sind prägend für das Reiseverhalten und dessen Vorbereitung und Verarbeitung. Mit einer vielfältigen Auswahl **tourismopsychologischer Aspekte im Urlaubsreiseprozess** beschäftigen sich die Beiträge (deutsch- und englischsprachig) dieses innovativen Buchs:

- **Forschungsmethoden der Tourismuspsychologie:** Welche Besonderheiten es gibt und wie die Datenqualität gesichert wird
- **Reisemotivation, Destinationsimages und Reiseentscheidungen:** Wie diese zusammenhängen und wie Reiseentscheidungen zufrieden machen
- **Urlaubserlebnisse:** Wie erinnerungswürdige Erlebnisse entstehen und welche Effekte, z. B. auf Gesundheit, Prestige oder die persönliche Entwicklung, sie bewirken können
- **Spezielle Fragen und Zielgruppen:** Z. B. was nachhaltiges Verhalten fördert, wie Urlaubsreisende in Typen eingeteilt werden können oder wie sich Geschäfts- und Urlaubsreiseverhalten unterscheidet

Das Buch liefert **fachübergreifende Impulse** für Forschende und für Studierende, für Politik, Verbände sowie Praktikerinnen und Praktiker im Tourismus.