

Online-Archiv der Publikationen

Nr./ number	A-107
Titel/ title	Reisemotivmessung
Untertitel/ subtitle	Überlegungen zu und Erfahrungen mit der Operationalisierung von Urlaubsmotiven
title & subtitle English	Travel motive research: reflections on and experiences with the measurement of travel motives and needs.
Koautor/ co-author(s)	Hirtenlehner, Helmut; Steckenbauer, G. Christian
Art/ category	Zeitschriftenartikel/ journal article
Jahr/ year	2002
Publikation/ published	in: Tourismus Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis, 6. Jg. (2002), Heft 1, Lüneburg: Universität Lüneburg, ISSN 1433-5948, S. 93-116
weiteres/ further link	http://www.luciusverlag.com/hauptseite/z_tourismus/inhalt%202002_1/zusfass1_02.htm

© Ingo Mörth/ Tourismus Journal

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Er kann jedoch für persönliche, nicht-kommerzielle Zwecke, insbesondere für Zwecke von Forschung, Lehre und Unterricht ("fair use"-copy), gespeichert, kopiert und ausgedruckt und zitiert werden, solange eindeutig die Urheberschaft und die Erstveröffentlichung durch die folgende Zitation kenntlich gemacht wird.

Zitation/ citation:

Hirtenlehner, Helmut; Mörth, Ingo; Steckenbauer, G. Christian: Reisemotivmessung. Überlegungen zu und Erfahrungen mit der Operationalisierung von Urlaubsmotiven, in: Tourismus Journal. Zeitschrift für tourismuswissenschaftliche Forschung und Praxis, 6. Jg. (2002), Heft 1, Lüneburg: Universität Lüneburg, S. 93-116; online verfügbar über: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/staff/moerthpub/Reisemotivmessung.pdf>

Externe Links auf diesen Text sind ausdrücklich erwünscht und bedürfen keiner gesonderten Erlaubnis. Eine Übernahme des ganzen Beitrages oder von Beitragsteilen auf einem nicht-kommerziellen web-server bedürfen der Zustimmung der Autoren. Jede Vervielfältigung oder Wiedergabe, vollständig oder auszugsweise, in welcher Form auch immer, zu kommerziellen Zwecken ist ohne vorherige schriftliche Genehmigung durch die Autoren und den Verlag verboten.

copyright notice

Permission to make digital or hard copies of part or all of this work for scholarly, research, educational, personal, non-commercial use is granted without fee provided that these copies are not made or distributed for profit or direct commercial advantage ("fair use"-restriction), and that copies show this notice on the first page or initial screen of a display along with the full bibliographic citation as shown above. External links to this source are welcome and need no specific consent. Any online display of part or all of this work is subject to the prior consent of the authors. Any commercial use or distribution is forbidden, unless consented in writing by the authors and the publisher.

Reisemotivmessung

Überlegungen zu und Erfahrungen mit der Operationalisierung von Urlaubsmotiven

Hirtenlehner, Helmut/ Mörth, Ingo/ Steckenbauer, G. Christian

Zusammenfassung:

Die große Bedeutung von Reisemotiven für das Reiseverhalten und die Angebotskonzeption im Tourismus steht in einem deutlichen Widerspruch zum Entwicklungsstand der entsprechenden Forschungsmethoden. Hier wird aufbauend auf einer kurzen Analyse von Theorie und Empirie der Reisemotivforschung ein Beitrag zur Weiterentwicklung der Messmethoden von Reisemotiven versucht. Ein standardisiertes Instrument zur Erhebung ausgewählter Reisemotive wird vorgestellt und seine Validität anhand von vier gleichzeitigen Befragungen in unabhängigen Samples durch faktorenanalytische Auswertung demonstriert. Als stabile Bedürfnisdimensionen stellen sich ein "Erholungsmotiv", ein "Entdeckungsmotiv" und ein "Unterhaltungsmotiv" heraus, wobei letzteres sich je nach unterschiedlichen Erlebnisorientierungen unterschiedlich ausprägt. Die Anwendbarkeit dieser Motivdimensionen auf unterschiedliche Destinationen und ihre spezifischen Urlaubsangebote wird abschließend anhand von vier öö. Urlaubsregionen gezeigt.

Schlüsselwörter:

Reisemotivforschung, Reisemotivdimensionen, Methodenentwicklung

Summary

Despite the great significance of travel motives for tourist behaviour and touristic marketing, methodological aspects of research in that field lack an adequate consideration and development. After looking at theoretical and methodological aspects of German and Austrian travel-motive-research in general, a contribution towards a more reliable and valid measurement of travel and vacation motives is presented here for further discussion. We developed a standardized scale for the combined measurement of selected travel motives and needs, and tested it in 4 distinct samples in Austria by factorial analysis. Three similar valid motivational dimensions were found in each sample: (a) "recreation"; (b) "discovery"; (c) "entertainment". The latter dimension shows different means for being entertained according to different lifestyles. These general motivational dimensions were applied successfully for market research in 4 different touristic regions in Upper Austria.

Keywords:

Travel motive research, Dimensions of travel motives, Development of research methods

I. Einleitung

Reisemotive sind ein zentrales Thema der Tourismuswissenschaft und angewandten Tourismusforschung. Sie bilden den Rahmen, innerhalb dessen Entscheidungen über Art, Ziel und allfälliges Arrangement einer Urlaubsreise fallen, und ihre Berücksichtigung ist wesentlich für die Angebotsgestaltung und -präsentation der Tourismusanbieter. Keine empirische Studie über das Reise- und Urlaubsverhalten von Touristen kann auf eine möglichst verlässliche und gültige Messung und Differenzierung von Reisemotiven verzichten, wenn der Anspruch einer theoretisch befriedigenden Erklärung und praktischen Verwertung der Ergebnisse besteht.

Diese große Bedeutung von Reisemotiven für das Reiseverhalten und die Angebotskonzeption im Tourismus steht in einem deutlichen Widerspruch zum Entwicklungsstand der entsprechenden Forschungsmethoden. Es existieren kaum allgemein anerkannte und entsprechend elaborierte Methoden zur Messung von Reisemotiven. Qualitativ angelegte Forschungen erschöpfen sich entweder in der Offenlegung einzelner Beweggründe des Reisens (z.B. Opaschowski 1991) oder in der Entwicklung von Motivtypologien (z.B. Hartmann 1962). Angaben über die Kombinationen verschiedener Reisemotive und die jeweilige Bedeutung in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen werden hier nicht gemacht. Quantitativ orientierte Untersuchungen beschränken sich in der Regel auf die direkte Abfrage der Bedeutung einer Reihe möglicher Ansprüche an eine Urlaubsreise (z.B. Studienkreis für Tourismus 1971 – 1991). Die Auswertungen bleiben durchwegs auf die Wiedergabe der Verteilungen der Antworten der Befragten zu den einzelnen möglichen Beweggründen begrenzt. Wenn versucht wird, eine Ordnung in die Vielzahl der einzelnen Ansprüche zu bringen, geschieht dies zumeist in der Form einer theoretischen Gruppierung. "Handlungsziele", die den Forschern zusammengehörig erscheinen, werden unter einer Rubrik präsentiert.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Methoden der Messung von Reisemotiven durch die Entwicklung eines standardisierten Instrumentes zur Erhebung ausgewählter Reisemotive zu leisten. Gleichzeitig soll damit ein allgemeiner Diskussionsprozess zur Verfeinerung der gegenwärtigen Methoden in der empirischen Tourismusforschung in Gang gebracht werden. Der Konzentration auf eine quantitative Vorgehensweise liegt eine Orientierung an den Eckpunkten von "Praktikabilität" und "Vergleichbarkeit" zugrunde. Praktikabilität bezieht sich dabei auf die Ausarbeitung eines Methodeninstrumentariums, dessen Einsatz sowohl unter organisatorischen als auch unter finanziellen Gesichtspunkten auch für Anbieter und Unternehmer im Tourismusbereich leistbar ist. Vergleichbarkeit meint, dass das Instrument in einer Vielzahl von Fällen verwendbar sein soll und die damit in unterschiedlichen Kontexten erzielten Ergebnisse zusammengeführt werden können.

Anschließend an einen Überblick über Grundlagen und bestehende Typologien von Reisemotiven sollen Probleme der Messung von Motiven durch Befragung am Beispiel ausgewählter standardisierte Instrumente diskutiert werden. Im Zentrum der Betrachtung werden dabei die deutsche Reiseanalyse und die Gästebefragung Österreichs stehen. In einem nächsten Schritt soll dann eine alternative Operationalisierung vorgestellt und empirisch getestet werden. Die empirische Erprobung des Instrumentes erfolgt anhand von vier gleichzeitig durchgeführten Befragungen und deren faktorenanalytischer Auswertung. Den Abschluss bilden Hinweise auf die praktische Bedeutung und Umsetzung dieser validierten Motivanalysen.

II. Theoretische Grundlagen und Ergebnisse bisheriger Reisemotivforschung

1. Begriffsabgrenzungen

Motive können in Anlehnung an Heckhausen (1989: 9) begriffen werden als "Inhaltsklassen von Handlungszielen". Damit ist bereits angesprochen, dass sich der Motivbegriff auf die subjektiven Beweggründe und angestrebten Folgen des eigenen Handelns bezieht.

Der Begriff der Reise bezeichnet eine "zeitlich begrenzte Entfernung vom Wohnort zu geschäftlichen oder privaten Zwecken" (Braun 1993a: 199). Hier soll eine Eingrenzung auf Urlaubsreisen vorgenommen werden, also auf solche befristeten Veränderungen des Aufenthaltsortes, deren Zwecke im Freizeitbereich angesiedelt sind (Braun 1993a: 199).

Innerhalb des Spektrums von Freizeitreisen soll eine weitere Abgrenzung zu Kurzreisen oder "Ausflügen" vorgenommen werden – einige Motive werden wohl auch für Ausflüge gelten, andere eben nicht. Die wichtigsten Motive des Ausflugsverkehrs sind nach Zeiner etwa die *Erholung* ("frische Luft schnappen"), der *Verwandten-/Bekanntesbesuch* und der *Besuch von Sehenswürdigkeiten*. (Zeiner 1993: 344) Schon aufgrund der Struktur von Ausflügen (durchschnittliche Dauer 8,3 Stunden, durchschnittliche Entfernung 83 km) (Zeiner 1993: 344) ist dieses Thema – abgesehen von allen definitorischen Problemen – wohl getrennt zu behandeln.

Daraus ergibt sich eine Konzeption von Reisemotiven als die mit einer Urlaubsreise verbundenen Zielsetzungen. Synonym kann man auch von Ansprüchen, die sich an eine Urlaubsreise richten, sprechen. Die mit einer Urlaubsreise verbundenen Zielsetzungen werden als Entscheidungsgrundlage bei der Wahl der Urlaubsart und des Urlaubsortes wirksam.

2. Klassifikationen von Reisemotiven nach Bedürfnissen und Funktionen

Als "Klassiker" in der deutschen Reismotivforschung gilt die Arbeit von Hartmann 1962. Dabei wurden die in 280 teilstrukturierten Interviews erhobenen Motive klassifiziert. Ergebnis waren im wesentlichen folgende 4 Motivgruppen: (Braun 1993a: 200)

Tabelle 1: Gruppen von Reisemotiven nach Hartmann

Motivgruppen	Beispiele für Einzelmotive
1. Erholungs- und Ruhebedürfnis	<ul style="list-style-type: none"> • Ausruhen, Abschalten... • keine Hast und Hetze
2. Bedürfnis nach Abwechslung und Ausgleich	<ul style="list-style-type: none"> • Tapetenwechsel • Neue Eindrücke, neue Anregungen bekommen • Sich selbst entfalten
3. Befreiung von Bindungen	<ul style="list-style-type: none"> • Tun, was man will, auf niemanden Rücksicht nehmen • Ausbrechen aus alltäglichen Ordnungen
4. Erlebnis- und Interessensfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Erlebnisdrang, Sensationslust • Fernweh, Reiselust • Interesse an Menschen und Kulturen • Kontaktneigung • Geltungsstreben

Quelle: Braun 1993a: 200

Hartmann schränkt ein, dass es sich im wesentlichen um "*Fort-von-Motivationen*" (Braun 1993a: 201) handelt, also *Push-Faktoren*, die zwar geeignet sind, den grundsätzlichen Wunsch, eine Reise anzutreten, zu erklären, aber keine "Richtung" liefern. Allenfalls könnte man argumentieren, dass an den Urlaubsorten eben genau die Befriedigung jener Bedürfnisse möglich sein muss.

Die *Hin-Zu-Motive*", also die *Pull-Faktoren*, finden sich in obiger Klassifikation nicht. Sie könnten erklären, aus welchen Gründen eine bestimmte Destination gewählt wird. Sie spiegeln wohl in gewisser Weise Marketingstrategien wider. Jene Destinationen, die beispielsweise mit feinem Sand und blauem Meer punkten wollen, werden eben genau diese Hin-Zu-Motive in den Touristen ansprechen müssen. Florenz als *das* Ziel aller Renaissance-Kunst Interessierter wird in seiner Vermarktung genau dieses Motiv des spezifischen Kunstinteresses treffen müssen. Und tut dies auch – bereits seit einigen Jahrhunderten – sehr erfolgreich.

Das Erholungsmotiv, das zumindest im Alltagsverständnis Synonym für Urlaub und Reisen ist, verdient sicherlich noch etwas mehr Aufmerksamkeit, kann es doch in *aktive* und *passive Aspekte von Erholung* zerlegt werden.

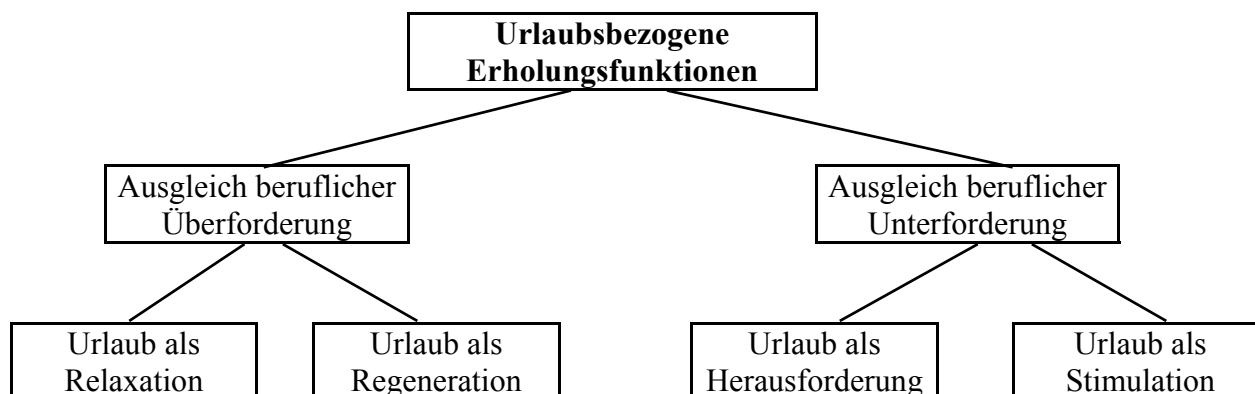
Einen Ansatz dazu liefert Allmer, mit dem Versuch, Urlaub in seiner Funktion als Gegenpol zur Arbeit näher zu beleuchten. (Allmer 2000: 54 ff.) Urlaub, so die These, hat den Ausgleich zu den Belastungen im Arbeitsalltag zum Zweck. Diese Belastungen können Folge *beruflicher Überforderungen*, aber auch *beruflicher Unterforderungen* sein.

Die Erholung von beruflichen Überforderungen erfolgt als *Relaxation* oder *Regeneration*. Relaxation meint dabei die Reduzierung des beruflich bedingten überhöhen Aktivierungs- und Spannungsniveaus durch individuelles – eher "aktives" – Urlaubsverhalten, also zum Beispiel Spaziergänge, Wanderungen und sportliche Aktivitäten verbunden mit dem "zur Ruhe kommen". Regeneration gleicht die alltagsbedingten Ermüdungs- und Erschöpfungszustände aus, z.B. durch richtiges Ausschlafen. (Allmer 2000: 54 f.)

Die Kompensation der beruflichen Unterforderung erlaubt der Urlaub in seiner Funktion als *Herausforderung* und *Stimulation*. Die Herausforderung liegt darin, durch die gewählten Urlaubsaktivitäten die Grenzen der eigenen Leistungsfähigkeit auszuloten. Dazu werden Situationen der Unsicherheit, des Risikos, der Gefahr geschaffen, zum Beispiel durch Risikosportarten. Stimulation soll Abwechslung in das eintönige Alltagsleben bringen. Die Neuartigkeit fremder Eindrücke soll die Sinne beleben. Stichwort in diesem Zusammenhang ist das "Urlaubserlebnis". (Allmer 2000: 56 f.)

Die Urlaubsbezogenen Erholungsfunktionen können also folgendermaßen dargestellt werden:

Abbildung 1: Urlaubsbezogene Erholungsfunktion nach Allmer



Quelle: Allmer 2000: 55

Diese Klassifizierung leidet an einem generellen Problem der Freizeitwissenschaft und -forschung: der "negativen" Bedeutungszuschreibung an den Freizeitbereich im Sinne eines bloßen Komplements zur Berufsarbeit. Dieses "Arbeit-Freizeit-Paradigma" (vgl. Prahl 1977, Lamprecht/Stamm 1994: 124ff) verkennt, dass Freizeit generell und damit auch Urlaubsreisen inhaltlich als eigenständiges soziales Handlungs- und Orientierungssystem zu bestimmen sind. Urlaub wird dadurch zu einem Bereich des Handelns, der sich nicht mehr alleine negativ von Arbeit abgrenzen lässt, sondern über eigene konstitutive Merkmale verfügt.

Die empirische Erfassung von Urlaubsmotiven geht in diesem Sinn dann über eine bloße funktionale Klassifizierung von Bedürfnissen hinaus. Handlungsrelevante Bedürfnisse (Motive) erschließen bestimmte eigenständige Bedeutungsinhalte von "Urlaub Machen", die erst im faktischen Handeln zu Funktionen werden:

"Während Freizeitmotivationen die "Determinantenseite" von Verhaltensweisen ansprechen, beziehen sich Freizeitfunktionen auf die "Zielseite", d. h. auf die Befriedigungen, die ein Verhalten mit sich bringt: auf die Erreichung eines Ziels mittels der Ausübung eines bestimmten Freizeitverhaltens. (Tokarski/ Schmitz-Scherzer 1985: 121)

Die Begriffe "Bedürfnis" und "Motivation" beziehen sich also auf Leistungsanforderungen, die über Bedeutungsinhalte sinnhaft mit Zielen verküpft werden, während die Funktion das eigentliche Ergebnis der Handlung umschreibt. Der Funktionsbegriff verweist - in Anlehnung an die Begriffsverwendung in anderen Teilbereichen der Soziologie - auf die Frage, was Urlaub jenseits von Wahrnehmungen, Bedürfnissen und Wunschvorstellungen faktisch ist, wie sie sich auswirkt und sich damit dem Beobachter *von aussen* darstellt.

III. Empirische Probleme der Messung von Reisemotiven

1. Die deutsche Reiseanalyse und die Gästebefragung Österreich

Die bisherige quantitative Reisemotivforschung in Deutschland ist zum größten Teil im Rahmen der **deutschen Reiseanalyse** durchgeführt worden. Dabei handelt es sich um eine für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentative Befragung von mittlerweile schon rund 7.500 Personen in Privathaushalten der alten und neuen Bundesländer. Als Methode der Datenerhebung fungiert hier die Vorgabe einer Reihe möglicher Handlungsziele von Urlaubsreisen (z.B. "viel erleben, Abwechslung haben" oder "etwas für Kultur und Bildung tun").

Die deutsche Reiseanalyse wird zwar seit 1970 durchgeführt, das Instrument zur Messung der Reisemotive wurde dabei jedoch einer grundlegenden Veränderung unterworfen. In den älteren, noch vom Starnberger Studienkreis für Tourismus durchgeführten, Arbeiten wurde explizit auf die Haupturlaubsreise des jeweiligen Untersuchungsjahres abgestellt. Es wurde folgende Frage gestellt: *"Worauf kam es Ihnen bei Ihrer (Haupt-)Urlaubsreise 19.. eigentlich hauptsächlich an? Hierzu habe ich einige Vorgaben, bitte kreuzen Sie alle zutreffenden Nennungen an"*. Den Interviewpartnern wurde eine Liste von Urlaubsaktivitäten und Urlaubserlebnissen vorgelegt, aus der sie die auf sie zutreffenden Angaben ankreuzen sollten (dichotome Items, Mehrfachnennungen).

Mittlerweile liegt die wissenschaftliche Betreuung der deutschen Reiseanalyse in den Händen des Kieler Institutes für Tourismus- und Bäderforschung (N.I.T.). Es wird nun nicht mehr auf eine bestimmte Reise, sondern auf das allgemeine Reiseverhalten Bezug genommen. Der Frageanreiz lautet nunmehr: *"Kommen wir nun auf den Urlaub zu sprechen. Auch da gibt es Dinge, die für einen selbst mehr oder weniger wichtig sind. Sagen Sie mir bitte anhand dieser Skala, wie wichtig die jeweiligen Dinge für Sie persönlich sind, wenn Sie Urlaub machen. Der Skalenwert '1' bedeutet 'ist für mich besonders wichtig' und '5' bedeutet, dass dies für Sie 'völlig unwichtig' ist. Mit den Werten dazwischen können Sie ihre Meinung abstufen"*. Den Befragten wird eine

Reihe von Urlaubsaktivitäten und Urlaubserlebnissen präsentiert, die sie auf der genannten 5stufigen Skala einordnen sollen.

In Österreich existiert eine kontinuierliche Gästebeobachtung, die **Gästabefragung Österreich** (GBÖ 1991, 1994, 1997, 2000). Anders als bei der deutschen Reiseanalyse, bei der es sich um eine Bevölkerungsumfrage handelt, werden hier rund 4.000 Urlaubsgäste in ca. 350 (Winter) bzw. 500 (Sommer) österreichischen Tourismusorten interviewt. Bezogen auf den jeweiligen Erhebungszeitpunkt wird eine Repräsentativität für das gesamte Gästepublikum Österreichs beansprucht. Die Messung der Reisemotive erfolgt, indem die Urlaubsgäste nach den Beweggründen der aktuellen Reise gefragt werden. Die Frageformulierung lautet: *"Was ist für Sie bei dieser Urlaubsreise besonders wichtig? Ich habe hier einige Aussagen; sagen Sie mir bitte bei jeder Aussage, ob diese für Sie genau, überwiegend, ein wenig oder gar nicht zutrifft"*. Es folgt eine Vielzahl von Statements, in denen mögliche auf die Reise bezogene Handlungsziele zum Ausdruck kommen (z.B. "Ich suche Komfort und möchte mich verwöhnen lassen"). Diese sind von den Interviewpersonen auf der genannten 4-stufigen Skala nach dem Grad ihres Zutreffens einzuordnen.

2. Methodenprobleme der Reisemotivforschung

Die Messung von Motiven durch die Methode der Befragung ist generell ein umstrittenes Unterfangen (Braun 1993b). Eine Reihe von Kritikpunkten richten sich auf die Exploration der Beweggründe subjektiven Handelns in Form einer simplen Abfrage. Diese gelten sinngemäß auch für die Erhebung von Reisemotiven. Die Kritik bezieht sich dabei vor allem auf die Qualitätskriterien der Reliabilität und der Validität. Dem Objektivitätserfordernis kann bei der standardisierten Messung von Reisemotiven in der Regel besser entsprochen werden. Unzulänglichkeiten resultieren hier am ehesten aus Interviewereffekten (Reinecke 1991).

a. Reliabilität

Reliabilität bezeichnet die Abwesenheit von Messfehlern (Kerlinger 1964: 430). Nach dem Modell der klassischen Testtheorie (Lord/Novick 1968) setzt sich die Antwort eines Befragten auf eine Frage additiv aus dem "wahren" Wert des Befragten auf der zugrundeliegendem Messdimension und einem Messfehler zusammen. Solche Messfehler spielen eine untergeordnete Rolle, wenn sich das zu erhebende Merkmal direkt beobachten bzw. abfragen lässt (z.B. das Merkmal "Geschlecht"). Motive als hypothetische Konstrukte (Heckhausen 1989: 9) entziehen sich aber unmittelbarer Beobachtung. Inhaltsklassen von Handlungszielen können seriös nicht direkt abgefragt werden. Man kann sie nur indirekt durch Verwendung von Indikatoren abbilden (z.B. durch Erfragung der Bedeutung einzelner Urlaubsaktivitäten und Urlaubserlebnisse). Sobald man zur Messung eines Merkmals auf Indikatoren zurückgreifen muss, steigt die Bandbreite möglicher Messfehler. Es kommt eine Vielzahl möglicher "Störfaktoren" ins Spiel, die zum Anwachsen der Fehlergröße beitragen. Der Anteil des "wahren" Wertes an der Antwort des Befragten auf eine spezifische Frage kann daher - mitunter auch deutlich - abfallen.

Nach dem Modell der klassischen Testtheorie kommt es bei *wiederholter Messung* des gleichen Untersuchungsgegenstandes (z.B. durch Verwendung mehrerer Indikatoren) zum *Fehlerausgleich*. Diese Erwartung basiert auf den Annahmen, dass (1) der "wahre" Wert nicht mit dem Messfehler korreliert ist, dass (2) die Fehler zweier Messungen unabhängig voneinander sind und dass (3) die Fehler der einen Messung nicht mit dem "wahren" Wert der anderen Messung variieren (zur Kritik siehe Fischer 1974). Wenn eine wiederholte Messung zum Fehlerausgleich beiträgt, ergibt sich daraus eine einfache Strategie zur Lösung des Reliabilitätsproblems, nämlich die Verwendung einer Mehrzahl von Indikatoren zur Operationalisierung des gleichen hypothetischen Konstruktes.

Dieser Lösungsvariante wurde in der Reisemotivforschung bisher kaum gefolgt. Zwar wird sowohl in der deutschen Reiseanalyse als auch in der Gästebefragung Österreich die Bedeutung einer Vielzahl von Urlaubsaktivitäten und Urlaubserlebnissen erhoben, diese werden im Regelfall aber nicht systematisch zu Inhaltsklassen von Handlungszielen verarbeitet und auf ihre psychometrischen Eigenschaften geprüft. Die Darstellung bleibt meist auf die Wiedergabe der Anteile der Personen, die den einzelnen Statements zustimmen bzw. die die Aktivitäten für wichtig erachten, beschränkt.

Methodisch bieten sich zwei Möglichkeiten zur Ordnung von erhobenen Motivindikatoren an: Entweder man fasst die einzelnen Urlaubsaktivitäten auf der Grundlage theoretischer Überlegungen zu Itemgruppen zusammen oder man unterzieht das erhobene Datenmaterial einer Faktorenanalyse. Wenn in der Tourismuswissenschaft solche Ordnungsversuche unternommen werden, handelt es sich dabei bisher meist um einseitig theoretische. Die Forscher überlegen nach inhaltlichen Gesichtspunkten ein Kategorienschema. Die Kategorien fungieren dann als Überschriften, unter denen kursorisch die Bedeutung der einzelnen zugeordneten Aktivitäten aufgelistet wird (z.B. Braun 1993a: 202f).

b. Faktorenanalytische Lösungen des Reliabilitätsproblems

Faktorenanalytische Ordnungsversuche sind in der bisherigen Reisemotivforschung ebenso spärlich zu finden wie in der allgemeinen Forschung zu Freizeitmotiven generell. Wenn überhaupt, so wird in der Motivforschung entweder mittels offener Fragen nach Bedeutungsinhalten geforscht, oder es werden lange Bedeutungs- und Interessenlisten vorgegeben, die von den Befragten zu gewichten sind und anschließend mittels multivariater Auswertungstechniken zu Bedeutungsgruppen aufbereitet werden (für Freizeitmotive allgemein s. Stockdale 1987: Kapitel 2, Hultsman/Anderson 1991; für Urlaubsmotive s. Otte 2000). Hier existiert zweifelsfrei ein Forschungsdefizit.

Braun (1993a: 204) verweist auf einzelne faktorenanalytische Aufarbeitungen der deutschen Reiseanalyse (Kanthak 1973, Sommer 1974), die im Rahmen des Starnberger Studienkreises für Tourismus vorgenommen wurden. Dabei handelt es sich allerdings um unveröffentlichte Manuskripte, die heute nicht mehr beschaffbar sind¹. Braun (1993b: 7) gibt einen Auszug der von Sommer (1974) ermittelten Faktorstruktur wieder. Danach lassen sich vier grundlegende Motive unterscheiden: Erholung, Bildung, Unterhaltung und Sport.

Die hier ermittelten Faktoren decken sich inhaltlich zwar weitgehend mit Ergebnissen der allgemeinen Freizeitforschung. So verweisen Tokarski und Schmitz-Scherzer (1985: 108) auf vier grundlegende freizeitspezifische Bedürfnisse: (1) Entspannung/Erholung, (2) Kommunikation, (3) Information und (4) Bewegung, während z.B. Lalive d'Epinau et al. (1982: 86f.) als die drei einfachen Hauptaspekte der Freizeit (1) individuellen Ausdruck (Expression), (2) Information(-ssuche) und (3) Interaktion bzw. Geselligkeit nennen.

¹ Diese Erkenntnis verdankt sich eigener Bemühungen, die genannten Manuskripte zu beschaffen.

Tabelle 2: Faktorstruktur der Reisemotive nach Sommer (1974)

Faktor I:	Erholung und neue Kraft schöpfen
.62	abschalten, ausspannen
.63	frische Kraft sammeln
.64	viel ruhen, nichts tun
.63	nicht anstrengen
.56	sich auf sich selbst besinnen
.51	wieder einmal draußen an der Luft sein
Faktor II:	Aspekt "Bildung"
.51	ganz neue Eindrücke gewinnen, etwas anderes kennenlernen
.64	etwas Außergewöhnlichem begegnen, auf Entdeckung gehen
.73	den Horizont erweitern
.74	etwas lernen, etwas für Kultur und Bildung tun
Faktor III:	Vergnügen und Unterhaltung
-.59	viel erleben, etwas Abwechslung haben
-.71	sich vergnügen
-.50	gut essen
-.53	mit netten Leuten zusammen sein, mit neuen Leuten zusammenkommen
Faktor IV:	Sport
.72	aktiv Sport treiben

Quelle: Braun (1993b: 7)

Es werden aber andererseits nur die Ladungen der einzelnen Urlaubsaktivitäten auf "ihren" Faktoren angeführt. Damit können keine Aussagen über eventuelle Mehrdimensionalitäten und psychometrische Eigenschaften der ermittelten Skalen getätigt werden. Die Qualität der Ergebnisse der Faktorenanalyse und die Reliabilität für den erfassten Motivbereich "Urlaub" kann so nicht beurteilt werden. Gleichfalls erfolgt keine Weiterverrechnung der Ergebnisse. Es werden keine Kennzahlen für den Stellenwert der Motivdimensionen in der Bevölkerung gebildet.

Auch Lohmann & Wohlmann (1987: 76ff) nehmen auf die Ergebnisse einer Faktorenanalyse Bezug. Es handelt sich dabei um eine Auswertung von Daten der deutschen Reiseanalyse aus dem Jahr 1985 (Studienkreis für Tourismus: 1986). Faktorisiert wurde eine Fragebatterie zur Bedeutung einer Reihe von Merkmalen des Urlaubsortes und der dort gebotenen Möglichkeiten für die Auswahl des Reiseziels. Der genaue Frageanreiz wird nicht referiert. Im Ergebnis sprechen die Autoren von "zehn Faktoren, die auf die Auswahl der Urlaubsziele einen mehr oder weniger gewichtigen Einfluss haben" (Lohmann/ Wohlmann 1987: 76). Diese werden wie folgt benannt: Erholung/Gesundheit, Angebot von Aktivitäten, Komfortable Unterkunft, Kinder, Alleinreise, Kultur, Kosten, Sonne/Baden, Hobby/Sport und Anreise/Heimat Kennenlernen. Als problematisch ist hier neben der im Text nicht offen gelegten Fragebatterie die fehlende Wiedergabe der Faktorstruktur anzusehen. Es kann nicht geprüft werden, wie hoch die einzelnen Indikatoren auf den verschiedenen Faktoren laden, welche Items zusammengefasst werden und ob die Interpretation der Faktoren korrekt ist. Die Ergebnisse sind damit nicht überprüfbar und nicht replizierbar. Für die weitere Entwicklung des Methodeninstrumentariums leisten sie keinen Beitrag.

Zusammenfassend lässt sich hier festhalten: Unter Reliabilitäts Gesichtspunkten ist der bisherigen quantitativen Reisemotivforschung ein schlechtes Zeugnis auszustellen. Es existieren keine zu-

friedenstellenden fakorenanalytischen Aufarbeitungen. In den wenigen Fällen der Faktorisierung werden die Ergebnisse derart unzureichend wiedergegeben, dass sie sich einer wissenschaftlichen Beurteilung verschließen.

c. Validität

Das für die empirische Sozialforschung wohl wichtigste Gütekriterium ist das der Validität. "Die Validität gibt an, ob ein Test das misst, was er messen soll bzw. was er zu messen vorgibt" (Bortz/Döring 1995: 185). Reliabilität ist dabei nur als Voraussetzung, nicht aber als Garant für Validität zu betrachten. Aus der Tatsache, dass ein Forschungsinstrument fehlerfrei misst, kann nicht zwingend abgeleitet werden, dass es auch die angezielte Untersuchungsdimension misst.

Die Validität eines Erhebungsinstrumentes ist unproblematisch, wenn sich der Gegenstand der Untersuchung direkt beobachten lässt (z.B. die Entfernung des Urlaubsortes vom Heimatort). Ganz anders ist der Fall bei hypothetischen Konstrukten gelagert. Wenn die Messung des eigentlich interessierenden Sachverhaltes anhand von Indikatoren erfolgt, rückt die Qualität dieser Indikatoren ins Blickfeld. Es stellt sich die Frage, ob bzw. wie sehr die verwendeten "Hinweismerkmale" tatsächlich das zugrundeliegende hypothetische Konstrukt abbilden. Mit Blick auf die Messung von Reisemotiven ist hier das Entsprechungsverhältnis von der erfragten Bedeutung einzelner Urlaubsaktivitäten und Urlaubserlebnisse (den Indikatoren) auf der einen Seite und den allgemeinen Ansprüchen an eine Urlaubsreise (den hypothetischen Konstrukten) auf der anderen Seite zu thematisieren.

In Abschnitt 3.2.1. wurde bereits angedeutet, dass die Messung von Reisemotiven durch Befragung einer Reihe verzerrender Einflüsse ausgesetzt ist. Einen Überblick über mögliche "Störfaktoren" gibt Braun (1993b: 1ff).

Als sozusagen "grundlegendstes" Problem wäre zunächst das der *Bewusstheit von Motiven* zu nennen. Damit wird die Frage gestellt, in welchem Maße die Ziele menschlichen Handelns dem individuellen Bewusstsein überhaupt zugänglich sind. In der Freudschen psychoanalytischen Theorie werden drei Bewusstseinschichten unterschieden: das Bewusstsein, das Vor- oder Unterbewusstsein und das Unbewusste (Kropff 1960: 30ff). Nur die Inhalte der bewussten Schicht sind dem individuellen Denken und der individuellen Wahrnehmung gut zugänglich. Nur über sie können Personen im Rahmen von Befragungen Auskunft geben. Die Inhalte der vorbewussten und der unbewussten Schicht liegen im Verborgenen. Sie entziehen sich der Kenntnis des Befragten. Er kann nichts darüber mitteilen, selbst wenn er es wollte². Bezogen auf die Erhebung von Reisemotiven stellt sich damit die Frage, wie sehr den einzelnen Touristen die mit ihrer Urlaubsreise verbundenen Zielsetzungen bekannt sind. Gibt es neben "gewussten" Ansprüchen an eine Urlaubsreise auch Strebungen und Bedürfnisse, die das Urlaubsverhalten lenken, ohne dem Handelnden einsichtig zu sein? Handelt es sich bei den "gemeinten" Urlaubsansprüchen um Rationalisierungen unbewusster und unannehmbar erscheinender Wünsche? Diese Frage ist in der wissenschaftlichen Literatur bisher nicht schlüssig beantwortet worden und es erscheint uns zweifelhaft, ob sie dies jemals werden kann.

Für die hier weiter zu führende Argumentation ist in jedem Fall die Einführung des Begriffes der Rationalisierung wichtig. *Rationalisierung* bezeichnet den "Prozess der gedanklichen Rückführung von Ereignissen auf vernunftmäßige Gründe" (Arnold et al. 1993: 1842). Im engeren Sinn der Psychoanalyse handelt es sich dabei um einen Mechanismus der Abwehr uneingestandener, vom eigenen Gewissen nicht tolerierbarer Gedanken und Motive durch das Verschieben subjek-

² Vorbewusstsein und Unbewusstsein verschließen sich insbesondere der standardisierten Umfrageforschung. Mit der Methode des Tiefeninterviews wird sehr wohl eine Offenlegung von Inhalten der genannten Bewusstseinschichten angestrebt (Kropff 1960: 32).

tiv akzeptabler Scheinbegründungen. In einem weiteren Sinn kann man unter Rationalisierung jede Suche des Individuums nach Begründungen für seine Verhaltensweisen verstehen. Welche Begründungen "produziert" werden, hängt von einer Reihe von Faktoren ab.

Aus Konsistenztheorien ist bekannt, dass Individuen vor sich selbst möglichst widerspruchsfrei zu erscheinen versuchen. So geht Festinger (1957) in seiner Theorie der kognitiven Dissonanz davon aus, dass Menschen ihr Bewusstsein nach einem Harmonieprinzip organisieren. Meinungs- und Einstellungssysteme werden so aufgebaut, dass ihre Bestandteile gut zueinander passen. Widersprüche und Unverträglichkeiten werden als unangenehm empfunden und zu vermeiden versucht. Er postuliert damit auch eine Angleichung der subjektiv wahrgenommenen Handlungsziele an das tatsächliche Verhalten. Mit Blick auf die Rationalisierung von Motiven bedeutet dies eine Tendenz dahingehend, dass die "produzierten" Begründungen mit dem bisherigen Verhalten zusammenpassen.

Die bei Befragungen berichteten Reisemotive dürften damit nicht nur die Ursachen, sondern zu einem gewissen Teil auch die Folgen der konkreten Reisetätigkeit der befragten Personen widerspiegeln. Eine solche Beeinflussung der erhobenen Reisemotive durch die Urlaubsdestination, die Urlaubsart und den Verlauf des Aufenthaltes erscheint besonders plausibel, wenn man wie im Rahmen der älteren deutschen Reiseanalyse oder der Gästebefragung Österreichs auf eine bestimmte Urlaubsreise abstellt. Die Frage nach den Ansprüchen an die Haupturlaubsreise des Vorjahres bzw. an die aktuelle Reise erweist sich als besonders anfällig für Prozesse der nachträglichen Annäherung der wahrgenommenen und berichteten Ansprüche an die konkrete Reise.

Die Abfrage der dem bisherigen Reiseverhalten zugrunde liegenden Beweggründe unterliegt wie andere Retrospektivfragen allen *Unschärfen des Vergessens*. Es ist davon auszugehen, dass zum Zeitpunkt der Erhebung nicht mehr alle früheren Ansprüche an Urlaubsreisen erinnert werden. Der Erinnerungsfehler sollte mit der seit der thematisierten Reise verstrichenen Zeitspanne wachsen. Er dürfte bei der Frage nach den Ansprüchen an die Haupturlaubsreise des Vorjahres größer sein als bei der Erhebung der ursprünglich an die aktuelle Urlaubsreise gerichteten Zielsetzungen.

Befragungen eröffnen immer auch Raum für Selbstdarstellungen. Manche Personen werden versuchen, in ihren Antworten ein bestimmtes Bild von sich zu zeichnen. Die Ausgestaltung dieses Bildes wird u.a. von den Wertorientierungen und Moralvorstellungen des Befragten und von seinem Selbstbild abhängen. Eine solche Selbstdarstellung beeinträchtigt die Qualität von Motivmessungen, da hier nicht die tatsächlich angestrebten Handlungsfolgen, sondern die vom Befragten als zur eigenen Person passend eingeschätzten Handlungsziele mitgeteilt werden. So können beispielsweise Personen, deren Selbstbild das des "Intellektuellen" ist, sich auch in ihren Reisemotiven betont bildungs- und kurlastig geben.

Nur durch die besondere Akzentuierung der gesellschaftlichen Wert- und Normvorstellungen vom Selbstdarstellungsmotiv zu differenzieren ist eine weitere Antwortverzerrung, die von Holm (1991: 82ff) als *"soziale Wünschbarkeit"* bezeichnet wird. Es handelt sich dabei um eine Verschiebung der Antwort in Richtung des normativ erwarteten Bereichs oder, wie Holm es formuliert, in Richtung des Bereichs maximalen gesellschaftlichen Beifalls. Mit Blick auf die Messung von Reisemotiven bedeutet dies, dass vor allem solche Ansprüche an eine Urlaubsreise berichtet werden, die gesellschaftlich zustimmungsfähig erscheinen (z.B. ein Ruhe- und Erholungsbedürfnis). Nicht annehmbar erscheinende Beweggründe des Verreisens (z.B. Sex, die Suche nach erotischen Abenteuern) werden dagegen weniger betont.

Während Fragen nach den Beweggründen einer konkreten Urlaubsreise besonders anfällig für Erinnerungsfehler und eine nachträgliche Anpassung der Reisemotive sind, zeigen sie sich vergleichsweise robust im Hinblick auf Selbstdarstellung und soziale Wünschbarkeit. Unspezifische Fragen nach den Ansprüchen an eine fiktive Urlaubsreise bieten einen breiteren Raum für eine

"positive" Selbstdarstellung. Hier erfährt das Bedürfnis nach einer bestimmten Präsentation der eigenen Person in den ausgewiesenen Urlaubsansprüchen keine Beschränkung durch eine notwendige Kompatibilität mit der Gestaltung einer bestimmten Reise.

IV. Entwurf einer alternativen Operationalisierung von Reisemotiven

Vor dem Hintergrund der ausführlichen Diskussion der methodischen Probleme der bisherigen standardisierten Reisemotivmessung soll nun ein neues Instrument zur Erhebung ausgewählter Reisemotive vorgestellt werden. Es handelt sich dabei um eine in vier Befragungen in Österreich getestete Fragebatterie mit folgendem Frageanreiz: *"Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen über einen Urlaub zu?"*. Es folgt eine Auflistung verschiedener Urlaubsansprüche, die auf einer fünfstufigen Skala zwischen den Polen "stimme stark zu" und "stimme nicht zu" abzutragen waren (siehe Tabelle 3 im Anhang).

Die Entscheidung für eine Erhebung der unspezifischen, nicht auf eine bestimmte Reise bezogenen Handlungsziele von Urlaubsreisen trägt Validitätsüberlegungen Rechnung. Es wurde beachtet, insbesondere Erinnerungsfehler und eine nachträgliche systematische Anpassung der berichteten Urlaubsansprüche an die konkrete Reisetätigkeit auszuschließen. Die Robustheit gegenüber diesen Störfaktoren wurde allerdings um den Preis einer gesteigerten Anfälligkeit für Selbstdarstellungsbestrebungen und soziale Wünschbarkeit erkauft.

1. Faktorenanalytische Aufarbeitung der Fragebatterie

Empirische Basis der Erprobung der Fragebatterie sind vier Teilstichproben, die in der Wintersaison 1996/97 im Rahmen eines größeren Forschungsprojektes mit dem Titel "Reisen in der Konsumgesellschaft: Lokale Auswirkungen eines globalen Trends" (Teile sind als Forschungsbericht veröffentlicht: Mörth 1997) erhoben wurden. Es handelt sich dabei um ein Sample von Bewohnern von Fremdenverkehrsgemeinden in Mittel- und Ostösterreich (Göstling an der Ybbs, Haus im Ennstal, Hinterstoder, Ulrichsberg am Böhmerwald; zusammen 790 Personen), um eine Befragung der Anbieter touristischer Dienstleistungen in diesen Gemeinden (226 Personen) sowie um ein Sample der Wintergäste dieser auch im Winter bedeutsamen Fremdenverkehrsorte (805 Personen). Ergänzend dazu wurde eine für den Linzer Zentralraum repräsentative Bevölkerungsumfrage zum allgemeinen Reiseverhalten durchgeführt (796 Personen). Tabelle 3 gibt einen Überblick über die verwendete Fragebatterie und die Grundverteilung der einzelnen Urlaubsansprüche in den vier Teilstichproben.

Zur Ordnung der abgefragten Urlaubsansprüche und zur Offenlegung der zugrundeliegenden allgemeinen Reisemotive wurde eine Reihe von Faktorenanalysen gerechnet. Faktorenanalysen (Holm 1976) ermöglichen eine Reduktion einer Vielzahl von Variablen auf einige wenige gemeinsame Faktoren. Die einzelnen Variablen werden dabei als Indikatoren eines grundlegenden hypothetischen Konstruktes begriffen. Sie werden aufgrund ihrer Interkorrelationen zu Variablenpaketen gebündelt, in denen die jeweiligen hypothetischen Konstrukte zum Ausdruck kommen sollen. Hier werden einzelne Urlaubsansprüche oder Handlungsziele von Urlaubsreisen zu Inhaltsklassen von Handlungszielen zusammengefasst. Aus der Bedeutung einer Vielzahl von Urlaubsaktivitäten und Urlaubserlebnissen sollen die allgemeinen Reisemotive erschlossen werden.

Für jede der vier Teilstichproben wurde eine eigenständige Faktorenanalyse³ gerechnet. Die Tabelle 4 bis 7 (Anhang) geben die Ergebnisse wider. Dabei zeigt sich im wesentlichen eine drei-

³ Die Faktorenanalysen wurden mit folgenden Voreinstellungen gerechnet: Alle Personen, die eines der Items nicht beantwortet haben, wurden aus der Analyse ausgeschlossen. Als Kommunalitätenschätzung wurde das multiple Bestimmtheitsmaß R^2 in die Hauptdiagonale der Korrelationsmatrix eingesetzt. Damit wurde der doch

dimensionale Faktorstruktur. Das bedeutet, dass die verwendete Fragebatterie valide drei allgemeine Reisemotive misst:

- ◆ ein Entdeckungsmotiv,
- ◆ ein Erholungsmotiv und
- ◆ ein Unterhaltungsmotiv

Die erhobenen Urlaubsansprüche diskriminieren dabei sehr gut zwischen den Faktoren. Sie lassen sich eindeutig einzelnen Motiven zuordnen. Überzeugendster Hinweis auf die Trennschärfe der Items ist das Fehlen systematischer, in mehreren Teilstichproben auftretender Mehrfachladungen von Items.

a. Das Entdeckungsmotiv: Suche nach "Authentizität"

Das *Entdeckungsmotiv* bezieht sich auf das Kennenlernen der Besonderheiten neuer Regionen. Die Statements "Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten.", "Beim Urlaubsziel achte ich auf unberührte Natur und ursprüngliche Landschaft.", "Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung." und "Im Urlaub suche ich vor allem eine traditionelle, regionaltypische Küche." werden zur Suche nach destinationsspezifischen, möglichst "authentischen" Eindrücken zusammengefasst. Es liegt ein Naheverhältnis zu dem von Sommer (1974, siehe Abschnitt 3.2.1.) ausgewiesenen Bildungsmotiv vor. Hier soll jedoch von der Verwendung des Bildungsbegriffes abgesehen werden, da Bildung unserer Meinung nach einen sehr umfassenden Prozess darstellt, der von den verwendeten Indikatoren nur in einzelnen Facetten abgebildet wird. Gemeinsam ist den vereinigten Statements in jedem Fall der Wunsch nach der Sammlung einer Vielzahl möglichst ursprünglicher Eindrücke von der Urlaubsdestination. Man will Zugang gewinnen zur "Lebenswelt" der besuchten Region, zu ihrer traditionellen ökologischen, sozialen und kulturellen Identität.

b. Das Erholungsmotiv: Physische und psychische Regeneration

Das *Erholungsmotiv* kommt in den Items "Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.", "Im Urlaub suche ich Luxus und möchte mich verwöhnen lassen." und "Ich verwende den Urlaub zur Pflege der Gesundheit und Schönheit des Körpers." zum Ausdruck. Alle drei Indikatoren betonen ein Moment der Regeneration, der Wiederherstellung der körperlichen und psychischen Leistungsfähigkeit durch eine Phase der Entspannung. Erholung wird angestrebt durch die Abwendung von Hast und Hektik, von Handlungszwängen und Betriebsamkeit. Von Luxus und Körperpflege versprechen sich die Befragten Entspannung und Beschaulichkeit.

c. Das Unterhaltungsmotiv: Vergnügen und spezifische Erlebnisse

Das *Unterhaltungsmotiv* wird von den Statements "Ich will mich im Urlaub auch körperlich anstrengen/Sport betreiben.", "Urlaub bedeutet für mich Spannung, Herausforderung und besondere Erlebnisse.", "Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung." und "Für mich sind im Urlaub Geselligkeit und Anschluss wichtig." repräsentiert. Es wer-

eher geringen Anzahl der verwendeten Indikatoren Rechnung getragen. Es wurden alle Faktoren mit einem Eigenwert größer 0 extrahiert ("Guttman-Kriterium"). Die gebildeten Faktoren wurde schiefwinkelig rotiert (Quartimin-Verfahren mit anschließender sekundärer Gruppenrotation). Schiefwinkelige Rotationen haben gegenüber rechtwinkligen den Vorteil, daß sich die extrahierten Faktoren besser an die Ausgangsvariablen anpassen. Ihr Nachteil liegt darin, daß die gebildeten Faktoren nicht unabhängig voneinander sind. Hier wurde dem Moment einer möglichst genauen Abbildung der allgemeinen Motivstruktur der Vorrang eingeräumt. Zudem wird angenommen, daß die einzelnen Reisemotive auch realiter nicht unabhängig voneinander sind.

den die Urlaubsansprüche mit Vergnügungs- und Erlebnischarakter vereinigt. Man könnte hier anstatt von Unterhaltung auch von "Kurzweiligkeit" durch rege Aktivität sprechen.

Das Unterhaltungsmotiv hebt sich vom Entdeckungs- und vom Erholungsmotiv durch eine auf den ersten Blick beeinträchtigte Eindimensionalität ab. Während das Entdeckungs- und das Erholungsmotiv in allen vier Teilstichproben in unveränderter Form auftreten, wird das Unterhaltungsmotiv bei der Befragung der Gäste von Wintersportgemeinden in zwei Komponenten aufgespalten. Die Items "Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung." und "Für mich sind im Urlaub Geselligkeit und Anschluss wichtig." bilden einen eigenen Faktor. Sie betonen den Spaß- und Vergnügungsaspekt des Urlaubs. Die Verbindung der beiden Statements macht deutlich, dass Spaß dabei an soziale Kontakte und Gruppenerfahrungen geknüpft wird.

Die Aussagen "Ich will mich im Urlaub auch körperlich anstrengen/Sport betreiben." und "Urlaub bedeutet für mich Spannung, Herausforderung und besondere Erlebnisse." werden ebenfalls zu einem selbständigen Faktor zusammengefasst. Hier wird der Erlebnis- und Abenteueraspekt des Urlaubs hervorgehoben. Im Vordergrund steht dabei ein auf körperliche Betätigung gerichteter Erlebnisdrang.

Im Gästesample wird das Unterhaltungsmotiv also in eine Vergnügungs- und in eine Erlebnisfacette aufgespalten. Dies kann einerseits als Moment einer besonders differenzierten Wahrnehmung der eigenen Urlaubsansprüche während eines Urlaubsaufenthaltes gedeutet werden. Der situative Kontext unmittelbarer Reiseerfahrungen kann die eigenen Handlungsziele für Urlaubsreisen besonders gut zugänglich machen.

Andererseits könnten hier unterschiedliche Erlebnisorientierungen (Schulze 1992) unterschiedliche Ausprägungen desselben Grundmotivs - eben jenes der Unterhaltung - bewirken. Die Annahme, dass es sich beim Vergnügungs- und beim Erlebnismotiv um zwei Komponenten des allgemeineren Unterhaltungsmotives handelt, wird von den faktorenanalytischen Befunden im Gästesample gestützt. Zunächst korrelieren die beiden Faktoren mit $r = .59$ sehr hoch⁴. Eine Betonung des Vergnügungsaspektes ist also sehr oft mit einer Orientierung am Erlebniswert verbunden. Zudem fällt der 4. Eigenwert mit $.31$ vergleichsweise niedrig aus. Begrenzt man die Analyse auf drei Faktoren, wird der bereits bekannte Unterhaltungsfaktor gebildet.

2. Reliabilität der Motivskalen

In einem nächsten Schritt wurden auf der Grundlage der dreidimensionalen Faktorstruktur Skalen für das Entdeckungs-, das Erholungs- und das Unterhaltungsmotiv gebildet. Für jedes Motiv wurden die Werte der zusammengefassten Indikatoren zu einem Summenindex aufaddiert. Die Skalen sollen nun auf ihre psychometrischen Eigenschaften hin überprüft werden.

Tabelle 8 gibt einen Überblick über die Reliabilität der Motivskalen in den einzelnen Teilstichproben. Als Zuverlässigkeitsmaß wurde dabei Cronbach's α (Cronbach 1951) verwendet. Die einzelnen α -Koeffizienten fallen nicht sehr beeindruckend aus, lassen die konstruierten Skalen aber als durchaus brauchbar erscheinen. Die Höhe der Koeffizienten ist dabei im Zusammenhang mit der geringen Indikatorenzahl zu sehen. Cronbach's α wächst mit der Anzahl der verwendeten Items. Die in Relation zu den beiden anderen Motivskalen (je 4 Indikatoren) etwas geringere Zuverlässigkeit der Skala zur Messung des Erholungsmotives (3 Indikatoren) kann mithin als Folge einer Operationalisierung durch weniger Indikatoren betrachtet werden. Alles in allem sprechen die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse aber für die Beziehung zusätzlicher Indikatoren. Die erhobenen Urlaubsansprüche stellen zwar brauchbare Operationalisierungen für die zu

⁴ Die rotierten Faktoren stehen zueinander in einem Winkel von 54° .

messenden hypothetischen Konstrukte dar, erlauben aber keine vollständige und fehlerfreie Abbildung der genannten Reismotive. Im Rahmen der weiteren Methodenentwicklung scheint eine Ergänzung der verwendeten Fragebatterie durch zusätzliche eindimensionale Indikatoren sinnvoll.

V. Zusammenfassung und Hinweise zur Anwendbarkeit

1. Auf dem Weg zu validen Bedürfnisdimensionen und Handlungszielen im Urlaub ?

Wir haben versucht, das Missverhältnis zwischen der großen Bedeutung an Reismotiven und der nicht immer befriedigenden Forschung in diesem Bereich darzustellen. Gerade die Reismotive und deren Verteilung innerhalb der Zielgruppen des Tourismusmarketings liefert dem touristischen Praktiker wichtige Informationen für die Angebotsgestaltung und die Vermarktung touristischer Leistungen und Destinationen. Auch für die tourismuswissenschaftliche Forschung lässt eine sorgfältige Reismotivmessung Fortschritte zur Erklärung des verhaltensrelevanten Kontextes von Freizeitbedürfnissen, Reiseentscheidungen und Urlaubsfunktionen erwarten.

Die hier vorgestellte valide und psychometrisch fundierte Analyse von Reismotiven in unterschiedlichen Samples vermittelt faktorenanalytischer Differenzierung liefert demnach im wesentlichen drei grundlegende Motivdimensionen, die für sich und in spezifischen Kombinationen urlaubsbezogene Handlungsziele steuern und im Erleben des Urlaubs seine Funktionen erfassbar machen, und zwar:

1. ein *Entdeckungsmotiv*,
2. ein *Unterhaltungsmotiv* und
3. ein *Erholungsmotiv*.

Die einzelnen Items, die in diesen Motiven zusammengefasst sind, wurden beschrieben. Die Urlaubsmotive der einzelnen Individuen lassen sich also in einem dreidimensionalen Raum der Urlaubsmotivation, gebildet durch die Grunddimensionen "Entdeckung", "Erholung" und "Unterhaltung" verorten. Das Unterhaltungsmotiv prägt sich dabei je nach grundlegender Erlebnisorientierung innerhalb spezifischer Samples unterschiedlich aus.

Die Motivstruktur eines Samples, oder etwas technischer formuliert die Verortung im Raum der Urlaubsmotivation, lässt sich also durch Befragungen unter Verwendung jener Items, die im Anhang detailliert dargestellt werden, valide messen. Als "Schlüsselitems" mit stabilen und hohen Faktorladungen in allen getesteten Samples haben sich dabei erwiesen:

- Für das "**Entdeckungsmotiv**": *"Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung."*
- Für das "**Erholungsmotiv**": *"Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen."*
- Für das "**Unterhaltungsmotiv**": *"Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung."*

2. Anwendungen im Bereich Zielgruppenanalyse und Angebotsgestaltung

Wir haben auf der Basis dieses Instrumentariums der Reismotivanalyse am Beispiel von vier Tourismusregionen in Oberösterreich (tw. einschließlich angrenzender Gebiete anderer Bundesländer oder Staaten) mit unterschiedlichen, nach Motiven differenzierbaren Zielgruppen anwendungsorientierte Folgerungen entwickelt:

- Beim Beispiel der **Böhmerwald-Region** im Dreiländereck zwischen Deutschland, Österreich und Tschechien hat die entsprechende Analyse der derzeitigen Sommergäste (Steckenbauer u.a.: 1999) im öö. Teil ergeben, dass in der Angebotsgestaltung auf die Bedürfnisse einer primären Zielgruppe "Erholungssucher" eingegangen werden muss. Zielgruppen für spezifische zusätzliche und ergänzende Angebote (wie z.B. konkret für Kunst- und Kreativverfahren innerhalb des Pilot-Programmes "Kunst des Urlaubs" in Schwarzenberg am Böhmerwald) können dementsprechend kurz- und mittelfristig erfolgreich nur innerhalb jener Bevölkerungsschichten definiert werden, die besonders dieses Erholungsmotiv mit ihrem Urlaubsaufenthalt verbinden.
- Beim Beispiel der Tourismusregion **Salzkammergut**, die auch Teile der Bundesländer Salzburg und Steiermark umfasst, und unter deren Gästen wir die insbesondere an den vielfältigen Kulturveranstaltungen Interessierten untersucht haben (Mörth u.a.: 2000b), findet sich der "gemischte" Motiv-Typus des/der Erholungsurlaubers/erin mit zusätzlicher Präferenz für (kulturbezogene) "Unterhaltungs-Erlebnisse". Dies spiegelt selbstverständlich das derzeitige Veranstaltungsangebot und seine Besucherresonanz im Bereich der klassischen und leichten Museen im Salzkammergut wider, bedeutet aber auch, dass wohl genau diese Gästegruppen, die in ihrer Motivstruktur eine Kombination aus *Erholungs- und Unterhaltungsmotiven* aufweisen, im Tourismusmarketing besonders angesprochen werden müssen.
- Beim Beispiel der Tourismusregion "*Vitalwelt Hausruck*" (Bad Schallerbach und angeschlossene Gemeinden in OÖ.), die auf Gesundheit und Wellness rund um einen modernen Kur- und Familientourismus setzt, hat die motivbezogene Gästeanalyse (Mörth u.a.: 2000a) ergeben, dass zum destinationstypisch gesundheits- und therapiebezogenen Erholungs- und Regenerationsmotiv vor allem Entdeckungsmotive treten. Der angebotene Zugang zur "Lebenswelt" der besuchten Region im ländlichen öö. Kernland, zu ihrer traditionellen ökologischen, sozialen und kulturellen Identität kann daher innerhalb des Zielgruppen-Segments "Gesundheits- und Kururlauber" Vorteile gegenüber alternativen Destinationen bringen.
- Beim Beispiel der Tourismusregion "*Stodertal*" (Pyhrn-Priel-Region) zeigte sich bei einer Gästeanalyse der Sommerurlauber des Familien-Angebotes "Stodertaler Zwerge" (Baum u.a.: 1997), dass innerhalb der Zielgruppe "Urlaub mit Kindern" neben dem lebensweltspezifischen Hauptmotiv "Kindergerechtigkeit der Destination" (70,4 % Zustimmung zum entsprechenden Faktor) vor allem die bekannten Grundmotive "Entdeckung" (63,4 % Zustimmung) und "Erholung" (allerdings nur mehr 21 % Zustimmung) eine Rolle spielen. Innerhalb des Segmentes "Familienurlaub mit Kindern" kann daher - zumindest in dieser Region - am ehesten mit Angeboten des Kontaktes zur Lebenswelt der einheimischen Bevölkerung und mit angepassten zusätzlichen Erholungsmöglichkeiten für die Eltern gepunktet werden.

VI. Literatur

- Allmer, H. (2000): Urlaub – Erholung oder Stress? in: Keul, A. G./ Bachleitner, R./ Kagelmann, H. J. (Hg.): *Gesund durch Erleben? Beiträge zur Erforschung der Tourismusgesellschaft*. München, Wien. S. 54-60
- Arnold, W./ Eysenck, H. J./ Meili, R. (1993): *Lexikon der Psychologie*, Freiburg, Basel und Wien
- Baum, D./ Hirtenlehner, H./ Mörth, I./ Steckenbauer, G. C.: *Familiengäste im Stodertal. Grundlagen- und Marktforschung 1997: Endbericht, Forschungsbericht* (Institut für Soziologie der Johannes Kepler Universität Linz & Interessengemeinschaft "Stodertaler Zwerge")
- Bortz, J./ Döring, N. (1995): *Forschungsmethoden und Evaluation*, Berlin u.a.
- Braun, O. L. (1993a): (Urlaubs-)Reisemotive, in: Hahn, H./ Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München, S. 199–207
- Braun, O. L. (1993b): *Vom Alltagsstress zur Urlaubszufriedenheit. Untersuchungen zur Psychologie des Touristen*, München
- Cronbach, L. J. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika*, Jg. 16, S. 297–334
- Festinger, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*, Evanston
- Fischer, G. (1974): *Einführung in die Theorie psychologischer Tests*, Bern
- Gästebefragung Österreich (GBÖ): 1991, 1994, 1997, 2000: <http://www.austria-tourism.com/tourmis> (= *tourMIS-Abfrage*: Sommer, Winter und Gesamt), Wien (Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft; Abfrage 2000 kostenpflichtig)
- Hartmann, K. D. (1962): *Gruppierung von Urlaubsbedürfnissen aufgrund der Studie DIVO 1962*, Starnberg
- Heckhausen, H. (1989): *Motivation und Handeln*, Berlin u.a.
- Holm, K. (1991): *Die Befragung 1*, München
- Holm, K. (1976): *Die Befragung 3*, München
- Hultsmann, J. T./ Anderson, S. C. (1991): Studying leisure perceptions: A need for methodological expansion. *Leisure Studies*, Jg. 10, S. 63-67
- Kanthak, J. (1973): *Möglichkeiten der Marktsegmentierung durch die Ermittlung von Urlaubertypen*, in: *Studienkreis für Tourismus (Hg.): Urlaubsreisen 1972. Bericht über die Auswertungstagung der Arbeitsgemeinschaft Reiseanalyse*, Starnberg, unveröffentlichtes Manuskript
- Kerlinger, F. N. (1964): *Foundations of Behavioral Research*, New York
- Kropff, H. F. J. (1960): *Motivforschung. Methoden und Grenzen*, Essen
- Lalivie d'Epinau, C./ Bassand, M./ Christe, E./ Gros, D. (1982): *Temps libre. Culture de masse et cultures de classe aujourd'hui*. Lausanne
- Lamprecht, M./ Stamm, H.-P. (1994): *Die soziale Ordnung der Freizeit*, Zürich
- Lohmann, M./ Wohlmann, R. (1987): *Urlaub in Deutschland. Eine Grundlagenuntersuchung über Verhaltensweisen, Meinungen und Einstellungen von Urlaubern*, Starnberg
- Lord, F. M./ Novick, M. R. (1968): *Statistical Theories of Mental Test Scores*, Reading

- Mörth, I./ Hirtenlehner, H./ Steckenbauer, G. C., u.a. (1997): Reisen in der Konsumgesellschaft. Lokale Auswirkungen eines globalen Trends am Beispiel ausgewählter Wintertourismusgemeinden in Mittel- und Ostösterreich. Band II: Gemeindeberichte (Göstling/Ybbs, Haus/Ennstal, Hinterstoder/Pyhrn-Priel-Region, Ulrichsberg/Böhmerwald), Forschungsbericht (Institut für Soziologie der Johannes Kepler Universität Linz)
- Mörth, I./ Hirtenlehner, H./ Steckenbauer, G. C., u.a. (2000a): Tourismus in der Vitalwelt Hausruck. Das Profil eines modernen Kur und Erlebnistourismus, Forschungsbericht (Institut für Kulturwirtschaft und Institut für Soziologie der Johannes Kepler Universität Linz)
- Mörth, I./ Hirtenlehner, H./ Steckenbauer, G. C., u.a. (2000b): "Festival-Landschaft" Salzkammergut. Grundlagen- und Machbarkeitsstudie, Band 2: Grundlagen der Nachfrage - Publikum und Gäste in der "Festival-Landschaft", Forschungsbericht (Institut für Kulturwirtschaft der Universität Linz)
- Opaschowski, H. W. (1991): Mythos Urlaub. Die unerfüllte Sehnsucht nach dem Paradies? Eine motivationspsychologische Studie vom BAT Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg
- Otte, G. (2000): Urlaub als lebensführungsspezifisches Investitionsverhalten, in: *Tourismus Journal*, 4. Jg., S. 471-499
- Prahl, H.-W. (1977): Freizeitsoziologie. Entwicklungen - Konzepte - Perspektiven. München
- Reinecke, J. (1991): Interviewer- und Befragtenverhalten, Opladen
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/M. u.a.
- Sommer, R. 1974: Urlaubsreisen 1972 – Psychologische Segmentationsstudie, unveröffentlichte Untersuchung des Starnberger Studienkreises für Tourismus
- Steckenbauer, G. C./ Heiml, E./ Mörth, I. u.a (1999): "Die Kunst des Urlaubs - Schwarzenberg am Böhmerwald". Endbericht zur Pilotphase 1998, Konzeptentwicklung 1999-2003, Forschungsbericht (Institut für Kulturwirtschaft der Johannes Kepler Universität Linz)
- Stockdale, J. E. (1987): *Methodological Techniques in Leisure Research*. London
- Studienkreis für Tourismus (Hg.) (1971 – 1992): *Urlaubsreisen 1970 (1971, ...)*, Berichts- und Tabellenbände zur Reiseanalyse, Starnberg
- Tokarski, W./ Schmitz-Scherzer, R. (1985): *Freizeit*. Stuttgart
- Zeiner, M. (1993): Ausflugsverkehr in: Hahn, H./ Kagelmann, H. J. (Hg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München, S. 344-345

VII. Anhang: Ergebnisse der statistischen Analysen

Tabelle 3: Operationalisierung und Grundverteilung der erhobenen Urlaubsansprüche (in %)

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Urlaub zu? (Denken Sie an Sommer- wie Winterurlaube): (1) stark (2) eher (3) unentschieden (4) wenig (5) keine Zustimmung

Item	Teilstichprobe (N)	1	2	3	4	5
Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.	Bevölkerung (765)	37	28	19	11	4
	Gäste (790)	48	28	15	6	2
	Bewohner (702)	48	27	14	8	3
	Anbieter (205)	64	19	9	5	2
Im Urlaub suche ich Luxus und möchte mich verwöhnen lassen.	Bevölkerung (740)	12	21	21	25	21
	Gäste (780)	7	21	23	27	21
	Bewohner (678)	11	21	24	22	22
	Anbieter (194)	11	23	25	25	16
Ich will mich im Urlaub auch körperlich anstrengen/ Sport betreiben.	Bevölkerung (739)	10	23	23	25	20
	Gäste (785)	23	38	20	13	6
	Bewohner (682)	14	31	20	20	15
	Anbieter (197)	15	21	20	21	23
Urlaub bedeutet für mich Spannung, Herausforderung und besondere Erlebnisse.	Bevölkerung (744)	18	27	20	22	13
	Gäste (780)	12	19	23	27	18
	Bewohner (674)	12	22	21	25	20
	Anbieter (194)	13	17	23	24	23
Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten.	Bevölkerung (771)	28	34	20	12	6
	Gäste (783)	14	33	27	17	9
	Bewohner (693)	19	32	23	16	10
	Anbieter (198)	17	31	24	20	8
Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung.	Bevölkerung (744)	24	27	24	18	7
	Gäste (785)	22	27	24	18	9
	Bewohner (677)	22	27	23	19	9
	Anbieter (193)	22	20	27	18	13
Für mich sind im Urlaub Geselligkeit und Anschluss wichtig.	Bevölkerung (762)	20	29	25	18	8
	Gäste (786)	20	28	28	16	8
	Bewohner (681)	17	32	22	20	9
	Anbieter (199)	22	25	24	17	13
Ich verwende den Urlaub zur Pflege der Gesundheit und Schönheit des Körpers.	Bevölkerung (751)	7	17	21	31	24
	Gäste (778)	6	17	25	28	24
	Bewohner (695)	11	23	24	25	18
	Anbieter (195)	18	26	19	20	17
Beim Urlaubsziel achte ich auf unberührte Natur und ursprüngliche Landschaft	Bevölkerung (762)	26	34	22	12	5
	Gäste (786)	32	31	22	12	3
	Bewohner (701)	31	37	20	7	5
	Anbieter (199)	37	27	22	9	6
Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.	Bevölkerung (770)	39	35	15	7	4
	Gäste (784)	26	39	19	10	6
	Bewohner (698)	28	39	19	9	5
	Anbieter (203)	32	39	18	8	3
Im Urlaub suche ich vor allem eine traditionelle, regionaltypische Küche.	Bevölkerung (756)	42	34	15	7	3
	Gäste (783)	40	37	16	4	3
	Bewohner (692)	36	36	18	8	3
	Anbieter (200)	44	29	18	5	5

Tabelle 4: Ergebnisse der Faktorenanalyse im Bevölkerungssample (rotierte Faktorladungen)

	Faktor 1 Entdeckung	Faktor 2 Unterhaltung	Faktor 3 Erholung
Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten.	.53	-.01	-.05
Beim Urlaubsziel achte ich auf unberührte Natur und ursprüngliche Landschaft.	.52	-.06	.03
Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.	.71	.02	-.06
Im Urlaub suche ich vor allem eine traditionelle, regionaltypische Küche.	.54	.04	.11
Ich will mich im Urlaub auch körperlich anstrengen/Sport betreiben.	.04	.40	-.14
Urlaub bedeutet für mich Spannung, Herausforderung und besondere Erlebnisse.	.10	.50	-.34
Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung.	-.07	.65	.14
Für mich sind im Urlaub Geselligkeit und Anschluss wichtig.	-.03	.52	.22
Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.	-.02	-.18	.56
Im Urlaub suche ich Luxus und möchte mich verwöhnen lassen.	-.10	.14	.49
Ich verwende den Urlaub zur Pflege der Gesundheit und Schönheit des Körpers.	.13	.08	.47

Tabelle 5: Ergebnisse der Faktorenanalyse im Gästesample (rotierte Faktorladungen)

	Faktor 1 Spaß	Faktor 2 Entde- ckung	Faktor 3 Erholung	Faktor 4 Erlebnis
Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung.	.64	-.08	-.01	.10
Für mich sind im Urlaub Geselligkeit und Anschluss wichtig.	.72	.10	.01	-.12
Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten.	-.29	.35	.04	.25
Beim Urlaubsziel achte ich auf unberührte Natur und ursprüngliche Landschaft.	-.02	.57	.09	-.01
Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.	.07	.72	-.08	-.01
Im Urlaub suche ich vor allem eine traditionelle, regionaltypische Küche.	.19	.51	-.02	-.21
Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.	.07	.06	.43	-.32
Im Urlaub suche ich Luxus und möchte mich verwöhnen lassen.	-.06	-.20	.50	.10
Ich verwende den Urlaub zur Pflege der Gesundheit und Schönheit des Körpers.	-.01	.15	.48	.21
Ich will mich im Urlaub auch körperlich anstrengen/Sport betreiben.	-.14	-.01	-.00	.48
Urlaub bedeutet für mich Spannung, Herausforderung und besondere Erlebnisse.	.09	.01	.00	.57

Tabelle 6: Ergebnisse der Faktorenanalyse im Bewohnersample (rotierte Faktorladungen)

	Faktor 1 Unterhaltung	Faktor 2 Entdeckung	Faktor 3 Erholung
Ich will mich im Urlaub auch körperlich anstrengen/Sport betreiben.	.38	.21	-.25
Urlaub bedeutet für mich Spannung, Herausforderung und besondere Erlebnisse.	.60	.15	-.23
Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung.	.73	-.19	.15
Für mich sind im Urlaub Geselligkeit und Anschluss wichtig.	.56	-.06	.22
Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten.	.11	.45	-.05
Beim Urlaubsziel achte ich auf unberührte Natur und ursprüngliche Landschaft.	-.19	.55	.07
Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.	.01	.71	-.08
Im Urlaub suche ich vor allem eine traditionelle, regionaltypische Küche.	.09	.52	.08
Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.	-.18	-.06	.53
Im Urlaub suche ich Luxus und möchte mich verwöhnen lassen.	.20	-.17	.40
Ich verwende den Urlaub zur Pflege der Gesundheit und Schönheit des Körpers.	.05	.22	.36

Tabelle 7: Ergebnisse der Faktorenanalyse im Anbietersample (rotierte Faktorladungen)

	Faktor 1 Unterhaltung	Faktor 2 Entdeckung	Faktor 3 Erholung
Ich will mich im Urlaub auch körperlich anstrengen/Sport betreiben.	.40	.23	-.07
Urlaub bedeutet für mich Spannung, Herausforderung und besondere Erlebnisse.	.60	.10	-.03
Im Urlaub suche ich möglichst viel Spaß und Vergnügen mit viel Abwechslung.	.73	-.16	.01
Für mich sind im Urlaub Geselligkeit und Anschluss wichtig.	.58	-.06	.07
Bei der Urlaubswahl lege ich Wert auf kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten.	.13	.33	-.00
Beim Urlaubsziel achte ich auf unberührte Natur und ursprüngliche Landschaft.	-.01	.50	.17
Im Urlaub interessiere ich mich für die Lebensart der einheimischen Bevölkerung.	.03	.60	-.09
Im Urlaub suche ich vor allem eine traditionelle, regionaltypische Küche.	-.11	.48	-.06
Im Urlaub möchte ich vor allem ausspannen und ausruhen.	-.19	-.00	.60
Im Urlaub suche ich Luxus und möchte mich verwöhnen lassen.	.18	-.11	.50
Ich verwende den Urlaub zur Pflege der Gesundheit und Schönheit des Körpers.	.05	.09	.62

Tabelle 8: Reliabilität der Motivskalen in den Teilstichproben (Cronbach's α)

	Unterhaltungsmotiv	Entdeckungsmotiv	Erholungsmotiv
Bevölkerung	.60	.69	.56
Gäste	.58	.64	.49
Bewohner	.64	.66	.45
Anbieter	.66	.58	.62

Die Autoren:

Helmut Hirtenlehner, Mag. Dr., Jg. 1970, Studium der Soziologie an den Universitäten Linz und Wien, freiberuflicher wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kulturwirtschaft und Kulturberufsforschung der Universität Linz; Forschungsschwerpunkte: Methoden der quantitativen Sozialforschung, Tourismussoziologie, Kriminalsoziologie. Anschrift: Institut für Kulturwirtschaft und Kulturberufsforschung an der Johannes-Kepler-Universität Linz, A-4040 Linz; eMail: helmut.hirtenlehner@jku.at

Ingo Mörth, a.Univ.-Prof. Mag. Dr., Jg. 1949, Studium der Soziologie und Betriebswirtschaft an der Universität Linz, Universitätsdozent für Soziologie, Vorstand des Instituts für Kulturwirtschaft und Kulturberufsforschung der Universität Linz; Forschungsschwerpunkte: Soziologische Theorie, Kultur- und Mediensoziologie, Alltagssoziologie, Tourismussoziologie. Anschrift: Institut für Kulturwirtschaft und Kulturberufsforschung an der Johannes-Kepler-Universität Linz, A-4040 Linz; eMail: ingo.moerth@jku.at

Georg Christian Steckenbauer, Mag., Jg. 1972, Studium der Soziologie an der Universität Linz, Mitarbeiter im Bereich Marketingmanagement/Marktforschung der Österreich Werbung, Wien, Lehrbeauftragter für Freizeit- und Tourismussoziologie an der Universität Linz; Forschungsschwerpunkte: Tourismusforschung, Kulturosoziologie. Anschrift: Österreich Werbung Wien, Margaretenstraße 1, A-1040 Wien; e-Mail: georg.steckenbauer@jku.at