

**EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE
DESTINATIONSWAHL VON TOURISTINNEN
UND TOURISTEN AM BEISPIEL DER
GENERATION Y UND FERNREISEN**

MASTERARBEIT

Zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (MA)

Fachhochschulstudiengang:

„Entrepreneurship & Tourismus“

Schwerpunkt „Strategisches Management und Tourismus“

Management Center Innsbruck

Betreuer:

Prof. Dr. Pietro Beritelli

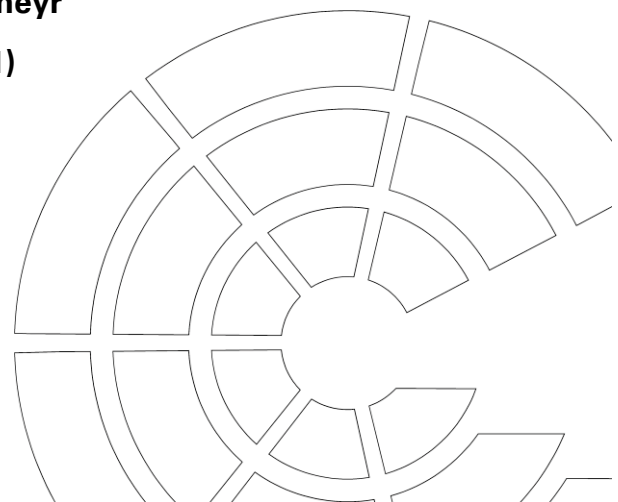
Verfasser:

Veronika Barbara Stichlmeyr

(Matr. Nr. 1610487021)

Abgabedatum:

20. Juli 2018

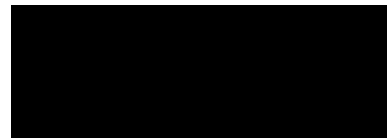


Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Innsbruck, 20. Juli 2018



Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung	I
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Problemstellung und Forschungslücke.....	2
1.3 Zielsetzung	4
1.4 Forschungsleitende Frage	4
1.5 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....	4
2. Theoretischer Hintergrund.....	6
2.1 Destinationswahl.....	6
2.1.1 Definition	6
2.1.2 Grundlegende Entscheidungstheorien der Destinationswahl	6
2.1.2.1 Utility Theory	7
2.1.2.2 Theory of Planned Behavior	8
2.1.2.3 Choice Set Theory.....	9
2.1.2.4 Zwischenfazit.....	9
2.1.3 Ein heuristischer Ansatz	10
2.1.3.1 Definition	10
2.1.3.2 Heuristiken im Tourismus	11
2.1.3.3 Agentenbasierte Modelle	13
2.1.3.4 Zwischenfazit.....	14
2.2 Die individuelle Reiseentscheidung.....	15
2.2.1 Motive und Motivation.....	16
2.2.2 Individuelle Reisemotive und Destinationsattribute.....	19
2.2.3 Erfahrung	20

2.2.4 Reisebeschränkungen.....	21
2.2.4.1 Finanzielle Mittel und Zeit.....	21
2.2.4.2 Risiken und Unsicherheiten.....	22
2.2.4.3 Infrastruktur.....	23
2.2.4.4 Soziale Einflussfaktoren.....	23
2.3 Besucherströme.....	25
2.4 Von der individuellen Reiseentscheidung zum Besucherstrom.....	26
2.5 Generation Y.....	27
2.5.1 Definition.....	27
2.5.2 Reiseverhalten.....	28
2.6 Reflektion der theoretischen Erkenntnisse.....	30
3. Empirische Studie.....	32
3.1 Methodik.....	32
3.1.1 Beschreibung der gewählten Forschungsmethode.....	33
3.1.2 Eignung und Begründung der Wahl.....	35
3.1.3 Methodenkritik.....	35
3.2 Forschungsdesign.....	37
3.2.1 Ziel der Untersuchung.....	37
3.2.2 Datenerhebung.....	37
3.2.3 Sample.....	39
3.3 Vorstudie.....	40
3.4. Ergebnisse der Studie.....	41
3.4.1 Auswertungsmethode.....	41
3.4.2 Präsentation der Ergebnisse.....	41
3.4.2.1 Einflussnehmende Faktoren.....	42
3.4.2.1.1 Individuelle Faktoren der Reisenden.....	42
3.4.2.1.2 Destinationsattribute.....	43
3.4.2.1.3 Reisebeschränkungen.....	46

3.4.2.2 Informationsquellen	49
3.4.2.3 Zukünftige Reisen	50
3.4.2.3.1 Einflussnehmende Faktoren	50
3.4.2.3.2 Ausschlusskriterien.....	52
3.4.2.4 Lernverhalten	55
3.5 Interpretation der Ergebnisse.....	57
3.5.1 Die Verbindung zwischen Reisenden und der Destination.....	57
3.5.2 Reisebeschränkungen.....	58
3.5.2.1 Risiken und Unsicherheiten	58
3.5.2.2 Soziale Einflussfaktoren	59
3.5.2.3 Finanzielle Mittel und Zeit.....	60
3.5.2.4 Infrastruktur	61
3.5.3 Informationsquellen	61
3.5.4 Zusammenfassung.....	63
4. Determinanten der Destinationswahl	64
5. Schluss	70
5.1 Zusammenfassung und Fazit.....	70
5.2 Implikationen für Theorie und Praxis	72
5.3 Kritische Reflexion der Arbeit.....	73
5.4 Ausblick für weitere Forschung	74
Literaturverzeichnis	75
Anhang.....	A1

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Einflussfaktoren auf die Destinationswahl	16
<i>Abbildung 2:</i> Endogene/Exogene Einflussfaktoren auf die Destinationswahl	18
<i>Abbildung 3:</i> Erwartungen/Motive angehender Touristinnen und Touristen	42
<i>Abbildung 4:</i> Informationsquellen der Destinationswahl	49
<i>Abbildung 5:</i> Determinanten der Destinationswahl	65
<i>Abbildung 6:</i> Erfahrungskreislauf	68

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i> Push- und Pull-Faktoren	19
<i>Tabelle 2:</i> Merkmale der qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden	33

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
CSM	Choice Set Modelle
et al.	et alii/und andere
etc.	et cetera
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action
u. a.	unter anderem
UNWTO	World Tourism Organization
usw.	und so weiter
WOM	Word-of-Mouth/Mundpropaganda
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Der internationale Tourismus unterliegt einem stetigen Wachstum. 2017 begrüßten weltweite Destination insgesamt 1,323 Millionen Touristinnen und Touristen. Verglichen zum Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von 7 %. (UNWTO, 2017) Mit der Anzahl an Urlauberinnen und Urlaubern steigt auch das Destinationsangebot. Durch das digitale Zeitalter und dem damit verbundenen Informationsüberfluss zeigt sich, dass vor allem die reisefreudige Generation Y mit der Wahl eines Zielgebietes für den nächsten Urlaub überfordert ist (Choudhary & Gangotia, 2017). Jedoch kommt die Auswahl einer Destination meist nicht von ungefähr:

Eine Vielzahl an Reisenden sucht regelmäßig ähnliche Destinationen auf (UNWTO, 2017). Daraus resultieren für diese Zielgebiete über bestimmte Zeiträume hinweg stabile und verhältnismäßig homogene Besucherströme. Bestimmte Aufenthaltsorte werden zu speziellen Zeiten besucht, um dort Attraktionen zu besichtigen und Erlebnisse zu erfahren (Beritelli, Reinhold & Laesser, 2014). Die Art und Weise der Auswahl einer bestimmten Destination, findet in einem komplexen Denkprozess statt. Dabei gleicht der Reisende seine persönlichen Bedürfnisse mit dem Destinationsangebot ab (Ankomah, Crompton & Baker, 1996; Bekk, Spörrle & Kruse, 2016; Karl, Reintinger C. & Schmude, 2015) und entscheidet, welche Destination in die engere Auswahl kommt (Karl et al., 2015).

Nicht nur die endgültige Wahl der Destination erweist sich als bedeutend, sondern es müssen auch vorausgehende Prozesse beachtet werden. Die Destinationswahl erweist sich daher als komplexer, langwieriger Vorgang, in dem Denken, Träumen, Sprechen und das Sammeln von Informationen über den bevorstehenden Urlaub stattfindet. Die angehenden Reisenden ziehen zunächst mehrere Zielgebiete in Erwägung. Je näher die Reisepläne an die tatsächliche Umsetzung rücken, umso mehr entscheiden sich die potenziell Reisenden für ähnliche finale Destinationen. (Decrop, 2010; Fesenmaier & Jeng, 2000; Karl et al., 2015) Dabei erweisen sich zu viele Möglichkeiten als eher kontraproduktiv für die Entscheidungsfindung, denn infolge der großen Auswahl steigt die Chance, dass sich Touristinnen und Touristen für keine der zur näheren Auswahl stehenden Destinationen entscheiden (Park & Jang, 2013).

Das Konsumentenverhalten und speziell das Reise- und Touristenverhalten ist eines der meist erforschten Gebiete im Tourismus (Cohen, Prayag & Moital, 2014). Diverse Autoren versuchen seit Jahrzehnten Entscheidungsprozesse und insbesondere die Destinationswahl von Touristinnen und Touristen zu erklären. Folgende Konzepte haben sich in der Historie als bedeutend herauskristallisiert: Die *Utility Theory* (Lancaster, 1966; McCabe, Li & Chen, 2016; Rugg, 1973), die *Theory of planned behavior* (Fishbein & Ajzen, 1975; Gnoth, 1997; Yoon & Uysal, 2005) und *Choice Set Modelle* (Crompton, 1992; Pearce & Packer, 2013; Sirakaya & Woodside, 2005). Die genannten Ansätze basieren stark auf rationalen Annahmen. Touristinnen und Touristen möchten zwar ihren individuellen Nutzen rational maximieren (Sirakaya & Woodside, 2005), treffen ihre Entscheidungen jedoch u. a. aufgrund von sozialen und emotionalen Aspekten (Cohen et al., 2014; Decrop, 1999, 2014). Auch individuelle Einstellungen, Motive, Werte, Charakteristiken (Jeng & Fesenmaier, 2002), Geschmacksunterschiede (Eugenio-Martin, 2003) oder zwischenmenschliche Aspekte (Beritelli, Reinhold & Luo, 2017; Cohen et al., 2014) können dabei einen Einfluss haben.

Obwohl manchmal ein rationaleres Verhalten optimal wäre, gehen Menschen einem einfachen Mechanismus nach, der auch in einer komplexen - auf den Tourismus bezogen, in einer bisher unbekannt - Umwelt funktioniert (McNamara & Houston, 2009). Die Forschung tendiert deswegen zu heuristischen Ansätzen und somit zu effizienten kognitiven bewussten oder unterbewussten Denkprozessen, die reales Verhalten abbilden (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011) und auch bei Reiseentscheidungen eine wichtige Rolle spielen (McCabe et al., 2016).

1.2 Problemstellung und Forschungslücke

Der bedarfsorientierte touristische Markt ist durch „zunehmende Austauschbarkeit und Verdrängung gekennzeichnet“ (Bergner, N. M., von, 2013, S. 84). Viele Destinationen stehen dabei im Wettbewerb zueinander. Ein klares Differenzierungsmerkmal wird deshalb immer wichtiger (Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016), um sich als Destination die eigene Identität ins Bewusstsein zu rücken. Auf diese Weise ist eine klare Kommunikation an die Kundinnen und Kunden möglich (Bergner, N. M., von, 2013; Karl, 2016). Um als Destination für angehende Touristinnen und Touristen in Frage zu kommen, müssen auch deren touristische Produkte und Dienstleistungen den Wünschen und Erwartungen der Besucher/innen entsprechen. Deshalb ist es essentiell die auslösenden Faktoren für Erholungsreisen zu ergründen.

Bisher existieren unzählige Theorien, die versuchen, das touristische Entscheidungsverhalten und speziell die Destinationswahl, zu erklären. Die meisten dieser Theorien basieren auf grundlegenden Entscheidungstheorien, welche nicht zwingend reales Verhalten abbilden. Um ein derartiges Verhalten zu erfassen, sollte sich die Auswertung der erhobenen Daten nicht auf grundlegende Theorien stützen, sondern heuristische Vorgehensweisen integrieren (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011), die vorangehende Studien oftmals vernachlässigen (McCabe et al., 2016). Dies begründet sich aufgrund der Tatsache, dass touristische Produkte und Dienstleistungen für Erholungssuchende ein Vertrauensprodukt darstellen, bei dem Unsicherheiten eine wachsende Rolle spielen (Karl, 2016). Heuristiken versuchen Verhaltensmuster innerhalb einer unbekanntem Umgebung (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011), wie beim Prozess der Destinationswahl (McCabe et al., 2016), zu erklären.

Hinzu kommt die Generation Y, der ein besonderer Stellenwert in der Gesellschaft zukommt. Mittlerweile bestehen gut 15 % aller Privathaushalte in Deutschland (GfK, 2017) aus der reisehungrigen Bevölkerungskohorte (Parment, 2013). Diese Altersgruppe verfügt über eine enorme Kaufkraft (Leask, Fyall & Barron, 2013; Noble, Haytko & Phillips, 2009) und hat einen großen Einfluss auf andere Personen (Parment, 2013). Sie rückt deshalb als potenzielle Konsumentengruppe aus unternehmerischer Sicht immer mehr in den Fokus. Ihr Reiseverhalten gilt bisher noch als relativ unentdeckt (Cohen et al., 2014; Kattiyapornpong, 2009). Da die Millennials mit dem Internet und der mobilen Kommunikation aufgewachsen sind (Parment, 2013), beziehen sich die wenigen aktuellen touristischen Verhaltensstudien meist auf deren Affinität zu neuen Medien. So thematisiert Beldona (2005) beispielsweise deren Reiseinformationssuchverhalten oder Nusair, Bilgihan, Okumus und Cobanoglu (2013) fokussieren den touristischen Gebrauch von sozialen Netzwerken dieser Altersgruppen. Da diese Generation durch ganz andere Charakteristika gekennzeichnet ist, als deren vorhergehende Altersgruppe, muss sich die Tourismusindustrie auf neue Marktgegebenheiten einstellen (Cohen et al., 2014).

Die meisten existierenden Studien, die versuchen die Faktoren der Destinationswahl zu analysieren, untersuchen meist einzelne Determinanten und deren Auswirkung auf den Zielgebietsentscheid. Damit touristische Unternehmen bspw. angemessene Marketingstrategien ableiten können, ist eine ganzheitliche Betrachtung der einflussnehmenden Faktoren auf die Destinationswahl bedeutend (Hsu, Tsai & Wu,

2009). Um Besucherströme von einem Quellgebiet in eine Urlaubsdestination zu verstehen, ist es zunächst wichtig, die individuelle Destinationswahl und vor allem diejenigen der Generation Y zu analysieren.

1.3 Zielsetzung

Die empirische Studie dieser Masterarbeit dient dazu, die genannten Lücken in der Forschung auf dem Gebiet der Destinationswahl aufzuholen. Präskriptiv-normatives Ziel ist deshalb zunächst die Auseinandersetzung mit existierenden Theorien der Destinationswahl, die dann als Grundlage dienen, Faktoren, die auf die Destinationswahl der Generation Y Einfluss nehmen, zu identifizieren sowie diese empirisch zu überprüfen. Mit Hilfe von diesen Erkenntnissen können Beweggründe für Reisesströme in verschiedene Zielgebiete erklärt werden. Außerdem dienen sie als Wissensbasis für weitere Forschungen im Gebiet der Destinationswahl sowie für die Tourismusindustrie.

1.4 Forschungsleitende Frage

Um die definierten Ziele zu erreichen, soll in dieser Masterarbeit folgende forschungsleitende Frage untersucht werden:

Welche Faktoren beeinflussen Touristinnen und Touristen der Generation Y bei der Auswahl einer Destination?

1.5 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Diese Masterarbeit gliedert sich in insgesamt fünf Kapitel. Im Anschluss an die Einleitung werden theoretische Hintergründe, die der Forschungsfrage zugrunde liegen, näher erläutert. Zuerst wird dabei auf den Prozess der Destinationswahl eingegangen. Dabei erfolgt zunächst die Definition des Begriffs der „Destination“ und anschließend die Erläuterung von grundlegenden Entscheidungstheorien. Ein kurzes Zwischenfazit zeigt die bisherigen Erkenntnisse und leitet zu einem heuristischen Ansatz über. Nach einer kurzen Definition von Heuristiken wird deren Bezug auf den Tourismus dargelegt und am Beispiel von agentenbasierten Modellen aufgezeigt, wie Heuristiken in der Tourismusforschung Anwendung finden können. Ein weiteres Zwischenfazit reflektiert die gesammelten Erkenntnisse. Des Weiteren erfolgt die Aufstellung von Annahmen über die einflussnehmenden Faktoren auf die individuelle Destinationswahl. Zudem werden Besucherströme und deren Zusammenhang mit der persönlichen Reiseentscheidung aufgezeigt sowie die Generation Y und deren

Reiseverhalten beschrieben. Abschließend erfolgt eine Reflektion des gesamten theoretischen Teils dieser Masterarbeit.

Im Fokus des dritten Kapitels steht die theoretische Überprüfung von Sachverhalten anhand einer empirischen Analyse. Nach einer Erläuterung der gewählten Forschungsmethodik, nämlich der qualitativen Befragung in Form eines halbstrukturierten Leitfadenterviews und dessen kritischer Reflektion, erfolgt die Definition des Forschungsdesigns. Mit Hilfe von 20 Tiefeninterviews werden einflussnehmende Faktoren auf die Destinationswahl am Beispiel der Generation Y abgefragt und dabei insgesamt 36 Fernreisen analysiert. Die Probandinnen und Probanden stammen aus dem erweiterten Bekanntenkreis der Autorin. Anschließend erfolgt eine induktive Inhaltsanalyse der gesammelten Daten nach Mayring (2010).

Die Form der qualitativen Untersuchung wird gewählt, da sie eine kontextorientierte Datenerfassung auf explorative Weise zulässt und auch das soziale Umfeld der befragten Person berücksichtigt (Bryman & Bell, 2015; Döring & Bortz, 2016). Vor allem bei der Erfassung der einflussnehmenden Faktoren bei der Destinationswahl ist dies von Bedeutung, da hier meist mehrere Faktoren für den finalen Entscheid verantwortlich sind, die nicht in vorgefertigte Antwortkategorien passen. Zudem können so auf explorative Weise einflussnehmende Determinanten, die sich bisher nicht in der Theorie wiederfinden, ergänzt werden (Döring & Bortz, 2016). Speziell das Tiefeninterview eignet sich, um persönliche Erfahrungen zu erfassen (Bryman & Bell, 2015). Eine halbstrukturierte Vorgehensweise ermöglicht den Vergleich (Lamnek & Krell, 2016) der einflussnehmenden Faktoren bei der Destinationswahl.

Die aus der empirischen Studie hervorgehenden Ergebnisse bilden die Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage. Sie werden deshalb in den letzten Abschnitten des dritten Kapitels präsentiert und interpretiert.

Das Endprodukt dieser Masterarbeit zeigt Kapitel 4 auf. Es beinhaltet eine Auflistung aller Faktoren, die die Destinationswahl der Generation Y beeinflussen. Kapitel 5 dient zur finalen Betrachtung der gewonnenen Erkenntnisse, die in diesem Abschnitt zusammengefasst, kritisch reflektiert und ein Fazit daraus gezogen wird. Ferner erfolgt eine Darstellung der Auswirkungen auf Theorie und Praxis sowie ein Forschungsausblick.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Destinationswahl

Zunächst erfolgt eine allgemeine Definition der Destination, die eine Basis für die gesamte Masterarbeit darstellt. Im Anschluss daran werden grundlegende Entscheidungstheorien sowie heuristische Ansätze dargestellt.

2.1.1 Definition

Um ein grundlegendes Verständnis über die Destinationswahl zu schaffen, muss zunächst geklärt werden, was sich hinter dem Begriff einer touristischen Destination verbirgt. Aufgrund der Vielfältigkeit des touristischen Produkts, stellt die eindeutige Definition dieses historisch gewachsenen Begriffs ein häufig diskutiertes Thema in der Tourismusforschung dar (Pearce, 2014; Saraniemi & Kylänen, 2011).

Laut der UNWTO (2016) ist eine touristische Destination ein physischer Raum mit oder ohne administrative und/oder analytische Grenzen, in dem ein Besucher eine Nacht verbringen kann. Er besteht aus vielen einzelnen Produkten und Dienstleistungen sowie Aktivitäten und Erfahrungen entlang der touristischen Wertschöpfungskette und stellt somit eine wirtschaftliche Wettbewerbseinheit dar. Außerdem umfasst ein Zielgebiet verschiedene Interessengruppen und kann sich mit anderen Destinationen vernetzen.

Saraniemi und Kylänen (2011) setzen sich intensiv mit der Definition aus verschiedenen Blickwinkeln (wirtschaftsgeografisch-, marketing-, kunden- und kulturell-orientiert) auseinander und erklären ein Zielgebiet mit einer Reihe an Institutionen und Akteuren, die sich in einer physischen oder virtuellen Umgebung befinden und innerhalb derer marketingbezogene Transaktionen und Aktivitäten stattfinden.

Somit sind touristische Destinationen keine fest abgegrenzten Gebiete, sondern stellen einen flexibel erweiterbaren Bereich dar, der aus Kunden- und Destinationssicht individuell definiert werden kann.

2.1.2 Grundlegende Entscheidungstheorien der Destinationswahl

Seit den 70er Jahren versuchen eine Vielzahl von Modellen zu erklären, wie Reiseentscheidungen zustande kommen (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2008). Diese können dabei vor (z. B. Destination, Reisebegleitung), aber auch während der Reise (z. B. Reiseroute, Aktivitäten vor Ort) getroffen werden (Wu, Zhang & Fujiwara, 2011). Die Destinationswahl kristallisiert sich dabei als

Kernentscheidung heraus (Fesenmaier & Jeng, 2000), welche alle weiteren Entscheidungen determiniert (Choi, Lehto, Morrison & Jang, 2012; Fesenmaier & Jeng, 2000; Torres, 2015). Dies zeigt die Relevanz der Destinationswahl auf.

Im Folgenden werden spezifische Modelle diskutiert, die im touristischen Kontext zur Selektion eines Zielgebiets zu Erholungszwecken aus der Literatur hervorgehen und von der Autorin als sinnvoll für den weiteren Zusammenhang erachtet werden. Der Fokus liegt dabei auf Entscheidungsmodellen, die die Phase der Destinationswahl modellieren und Vorgehensweisen innerhalb der Destination vernachlässigen.

2.1.2.1 Utility Theory

Die Basis vieler Theorien in der Forschung der Destinationswahl bildet die *Utility Theory* (u.a. Oppewal, Huybers & Crouch, 2015; Papatheodorou, 2001; Rugg, 1973; Seddighi & Theocharous, 2002). Dieses Modell wird den normativen Theorien zugeordnet, welche Menschen vorschreiben, was zu tun ist (Kahneman & Tversky, 1979; McCabe et al., 2016). Die *Utility Theory* basiert demnach auf der Voraussetzung, dass die Entscheidungsträger/innen sich immer rational verhalten und alle Entscheidungen aufgrund der Beurteilung von Kosten (Einschränkungen) und Leistung (Nutzen) alternativer Produkte beruhen. Dabei wird ständig eine Nutzenmaximierung fokussiert. Letztendlich fällt die Wahl auf das Zielgebiet, das dem Individuum, unter Berücksichtigung aller Beschränkungen, den größten Nutzen liefert. (McCabe et al., 2016; Oppewal et al., 2015)

Kahneman und Tversky (1979) haben bereits vor vielen Jahren erkannt, dass die *Utility Theory* kein adäquates Modell darstellt, um risikobehaftete Entscheidungen zu treffen. Besonders in Bezug auf den Tourismus stellt die Destinationswahl eine Entscheidung dar, die risikobehaftet sein kann (Karl, 2016). Kahneman und Tversky (1979) entwickelten die *Utility Theory* deshalb weiter und integrierten zudem psychologische Aspekte in das Konzept der *Prospect Theory*.

Konzepte wie die *Utility Theory* und solche, die darauf aufbauen, gehen von einem rational handelnden Menschen aus, wie er beispielsweise verschärft im Modell des „Homo Oeconomicus“ (Halangescua & Phoata, 2013) dargestellt wird. Sie basieren auf der Annahme, dass Touristinnen und Touristen ein allumfassendes Wissen z. B. über eine Reise haben und bei der Entscheidungsfindung alle zur Verfügung stehenden Informationen genau abwägen, bevor ein bestimmtes Verhalten ausgeführt und die Destinationswahl finalisiert wird. In der Realität verhalten sich Menschen jedoch nicht ausschließlich rational und lassen sich u. a. durch ihren

Charakter, ihre psychische Verfassung, ihr Risikoverhalten und die Umwelt beeinflussen (Camerer, 1998).

2.1.2.2 Theory of Planned Behavior

Die *Theory of Planned Behavior* (TPB) von Ajzen (1985), als Weiterführung der *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), versucht geplantes menschliches Verhalten zu erklären und vorherzusagen. Sie verknüpft dabei Überzeugungen mit menschlichem Handeln. Die Studie besagt, dass Menschen zu einem bestimmten Benehmen tendieren, wenn dieses zu dem von ihnen gewünschten und geschätzten Ergebnis führt. Dem Handeln geht eine Verhaltens- oder Handlungsintention voraus. Diese wird von subjektiven Normen und Einstellungen sowie der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle, und somit dem Anstrengungsgrad, den ein Individuum für ein bestimmtes Verhalten zu investieren bereit ist, beeinflusst. (Ajzen, 1991)

Dieser Ansatz ist ein valides Instrument für die Vorhersage von Verhalten im Sektor der Freizeitaktivitäten (Ajzen & Driver, 1992). Die TPB wurde mehrfach im touristischen Kontext überprüft und angewendet (u.a. Jalilvand & Neda, 2012; Quintal, Lee & Soutar, 2010). Auch für die Destinationswahl stellt die Methodik ein angemessenes und valides Instrument dar (Lam & Hsu, 2004, 2006; Sirakaya & Woodside, 2005; Yoon & Uysal, 2005).

Die TPB basiert ebenfalls auf rationalen Entscheidungen (Rossmann, 2011; Sirakaya & Woodside, 2005). Im Tourismus spielen emotionale und soziale Faktoren bei der Entscheidungsfindung eine große Rolle (Decrop, 1999, 2014). Deshalb stellt die Rationalität von nutzenorientierten Menschen eine unrealistische Forschungsbasis dar (Decrop, 2006; Sirakaya & Woodside, 2005). Da jedoch nicht jedem Verhalten eine Absicht vorausgeht, eignet sich die *Theory of planned behavior* weniger dafür, spontanes Handeln vorherzusagen. Die Theorie kann lediglich bewusstes und rational überlegtes Verhalten erklären. (Rossmann, 2011)

Die Aussagekraft des Modells wird daher im Rahmen der Destinationswahl angezweifelt, da die persönliche Einstellung keinen direkten Einfluss auf die Verhaltensintention hat (Lam & Hsu, 2006). Zudem verlässt sich das Modell auf Kognitionen und vernachlässigt dabei psychologische und soziale Prozesse und Faktoren (Decrop, 1999; McCabe et al., 2016) sowie Emotionen (Decrop, 1999, 2014).

2.1.2.3 Choice Set Theory

Choice Set Modelle (CSM) dominieren derzeit die Forschungen der Destinationswahl (Pearce & Packer, 2013). Es handelt sich dabei um sequentielle Stufenkonzepte, bei denen es darum geht, wie Konsumenten mit einer Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten umgehen. Das *consideration set (evoked set)* ist Teil des *perceived opportunity set (awareness set)* und umfasst im Falle der Destinationswahl alle Zielgebiete, die angehende Touristinnen und Touristen für ihren künftigen Urlaub in Erwägung ziehen. Die endgültige Wahl ist das Resultat aus einem Beurteilungs- und Auswahlprozess, in dem der Reisende die Destinationen im *consideration set* mit den Alternativen und/oder deren Attributen vergleicht. (Crompton, 1992; Decrop, 2010; Karl et al., 2015; Um & Crompton, 1990; Woodside & Lysonski, 1989) Der fortlaufende Prozess wird dabei von persönlichen *Push-* und *Pull-*Faktoren (siehe Kapitel 2.2.1) und Restriktionen beeinträchtigt (Hsu et al., 2009). CSM sind real, dynamisch und verändern sich im Laufe der Zeit. Sie werden vom Kontext und Zweck der Konsumenten beeinflusst (Decrop, 2010).

CSM sind ebenso rational geprägt und ihnen wird vorgeworfen, dass sie den Kontext der Entscheidungsfindung vernachlässigen (Pearce & Packer, 2013). So kann touristisches Verhalten nur erschwert nachvollzogen werden (Decrop, 2006). Durch die Besonderheiten des touristischen Produktes (siehe hierzu Kapitel 2.1.3.2) (Freyer, 2011) ist dessen Kauf mit Unsicherheiten verbunden (Karl, 2016). Deswegen kann das Modell nicht uneingeschränkt auf den Tourismus transformiert werden (Sirakaya & Woodside, 2005). Außerdem bestehen Choice Set Ansätze lediglich aus kausalen Analysen von unabhängigen Variablen, die touristische Entscheidungen zu erklären versuchen (Smallman & Moore, 2010). Dabei werden oftmals mentale Prozesse vernachlässigt und die Konzentration auf *Input* und *Output* Variablen fokussiert (McCabe et al., 2016).

2.1.2.4 Zwischenfazit

Bisher aufgeführte Modelle, die häufig für die Destinationswahl herangezogen werden, sind vielfältiger Kritik ausgesetzt. Ein wesentlicher Mangel besteht dabei in deren Rationalität (McCabe et al., 2016). Der tatsächliche Entscheidungsprozess wird beispielsweise auch durch individuelle Einstellungen, Motive, Werte, Charakteristika (Jeng & Fesenmaier, 2002), Geschmacksunterschiede (Eugenio-Martin, 2003) und soziale und emotionale Aspekte determiniert (Beritelli et al., 2017; Cohen et al., 2014; Decrop, 1999, 2014). Auch der Grad der Eingebundenheit in touristische Beschlüsse

entscheidet, ob bei der Wahl eine eher systematische, und somit rationelle Vorgehensweise, oder ein heuristischer, und somit emotionaler, Ablauf gewählt wird (McCabe et al., 2016). Zudem dürfen kontextabhängige Variablen nicht unberücksichtigt bleiben, damit theoretische Ansätze reales Verhalten abbilden können (Beritelli et al., 2017).

Hinzu kommen der Informationsüberfluss, dem Erholungssuchende bei der Destinationswahl ausgesetzt sind, und zusätzliche Möglichkeiten Marketingaktivitäten zielgruppenspezifischer durchzuführen. Deshalb müssen konventionelle Entscheidungsmodelle von Konsumenten für künftige Forschungszwecke in Frage gestellt werden. Somit können früher gültige Entscheidungsmodelle kaum auf aktuelle Verhaltensmuster übertragen werden (McCabe et al., 2016).

Die Anzahl an Methodenkritiken und die konstante Entwicklung neuer Entscheidungsmodelle lässt darauf schließen, dass noch kein adäquates Instrument zur Vorhersage von touristischem Verhalten gefunden wurde. Die bisher genannten Modelle können als Grundlage für weitere Entwicklungen gesehen werden. Die Forschung tendiert dazu, psychologische Konzepte mit dem Tourismus zu kombinieren (Pearce & Packer, 2013). Heuristische Herangehensweisen gewinnen deshalb an Bedeutung, da sie versuchen die Realität abzubilden (Beritelli et al., 2017). Ansätze davon sind bereits in Konzepten wie der Choice Set Theorie erkennbar (Decrop, 2010).

2.1.3 Ein heuristischer Ansatz

Im Folgenden erfolgt zunächst eine Definition des Begriffs „Heuristik“. Anschließend wird ein Bezug zwischen Heuristiken und dem Tourismus hergestellt und anhand von agentenbasierten Modellen erläutert, wie dieses Konzept in der Reisebranche Anwendung finden kann.

2.1.3.1 Definition

Simon (1990) sieht Heuristiken als Methoden, die befriedigende Ergebnisse mit mäßigem Aufwand herbeiführen. Sie typisieren, was über die menschliche Kognition bisher gelehrt wurde und erklären, wie sich Menschen in einer unbekanntem Umgebung verhalten.

Auch Shah und Oppenheimer (2008) definieren Heuristiken als Instrument, das Entscheidungsträgern und Entscheidungsträgerinnen erlaubt, Informationen auf

weniger mühsame Weise zu verarbeiten, als es bei einer optimalen Entscheidung der Fall wäre.

Gigerenzer und Gaissmaier (2011) spezifizieren die vorangehenden Definitionen weiter und behaupten, dass Informationen vom/von Entscheidungsträger/innen ignoriert werden, wenn sie von der jeweiligen Person als nicht relevant für die Zielführung erachtet werden, um möglichst schnell und effizient ein genaues Resultat zu erzielen.

Im Laufe der Zeit haben sich eine Vielzahl an verschiedensten Heuristiken entwickelt. So existieren beispielsweise soziale Heuristiken, die sich verstärkt auf gleichartige Normen berufen (Gigerenzer, 2010) oder die sogenannte *Take-the-best* Heuristik, bei der sich Entscheidungsträger/innen für diejenige Alternative entscheiden, der sie den höchsten Wert zuweisen (Gigerenzer & Goldstein, 1996; Goldstein & Gigerenzer, 2009).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Individuen und Organisationen auf angepasste, simple Heuristiken vertrauen. Sie verlassen sich auf Erfahrungswerte und ignorieren Informationen, die für sie nicht zielführend erscheinen, um eine genaue Beurteilung zu ermöglichen. Besonders bei geringer Vorhersehbarkeit scheint dies eine bessere Methode zu sein, als alle Informationen zusammenzuführen und abzuwägen. Aufgrund dessen haben heuristische Herangehensweisen eine größere Fehlerquote, als deren rationale Alternativen, die auf logischen oder statistischen Modellen basieren. Obwohl eine praktische Umsetzung von Heuristiken demnach bedenklich sein kann, helfen sie zu verstehen, wie mögliche Alternativen eingegrenzt werden. (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011)

2.1.3.2 Heuristiken im Tourismus

In einer Welt, die durch Unsicherheiten gekennzeichnet ist, reichen Kriterien, die bisher für rationale Entscheidungen herangezogen wurden, nicht mehr aus. Möglicherweise sind es deshalb die Besonderheiten des touristischen Produkts, wie dessen Immaterialität, der Kauf verschiedener Dienstleistungen, die vor Ort konsumiert werden, und dass am Ende lediglich die Erinnerung an den Urlaub bleibt (Freyer, 2011), die erklären, warum gerade im Tourismus Risiken und Unsicherheiten besonders häufig thematisiert werden. Auch das wachsende Bedürfnis der Erholungssuchenden, ihr Reiseziel vorab virtuell zu erkunden (Decrop, 2014), zeigt, dass Touristinnen und Touristen wissen möchten, was sich hinter dem touristischen Produkt bzw. der Dienstleistung verbirgt. Hinzu kommt die große Anzahl an

möglichen Destinationen (Choudhary & Gangotia, 2017; Thai & Yuksel, 2017) und die Austauschbarkeit der Zielgebiete, die ein zunehmendes Problem für die Destinationswahl von Erholungssuchenden darstellen (Bergner, N. M., von, 2013). Heuristiken versuchen reales Verhalten unter unsicheren Bedingungen zu erklären (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Die Bedeutung von Risiken und Unsicherheiten bei der Destinationswahl wurde bereits mehrfach untersucht (Jonas, Mansfeld, Paz & Potasman, 2010; Karl, 2016). So tendieren beispielsweise risikoaverse Personen eher dazu, bekannte und gut entwickelte Destinationen zu besuchen, zu denen bereits starke Reisesströme aus deren jeweiligem Quellmarkt existieren. Dies begründet sich aus der Tatsache, dass solche Zielgebiete bereits einen hohen Bekanntheitsgrad haben und somit eine größere Sicherheit für die Touristinnen und Touristen darstellen. Hingegen ziehen risikoaffine Urlauberinnen und Urlauber bei der Destinationswahl eher unbekannte und noch nicht so stark besuchte Zielgebiete in Erwägung (Karl, 2016).

Auch Reisebeschränkungen werden am Anfang des Prozesses der Destinationswahl oftmals ignoriert. Deswegen ziehen Touristinnen und Touristen zu diesem Zeitpunkt Zielgebiete in Betracht, die am Ende nicht der finalen Wahl entsprechen. Reisende sind sich erst später, wenn die endgültige Destination ausgewählt wird, über deren Relevanz bewusst. Infolgedessen werden die jeweiligen Destinationen, die mit diesen Einschränkungen in Verbindung gebracht werden, eliminiert. (Almeida & Garrod, 2016; Karl, 2016) Dies entspricht dem heuristischen Ansatz, bei dem wichtige Bestandteile der Information erstmals ausgeblendet werden, um möglichst zügig zu einer Entscheidung zu kommen und somit eine komplexe Herangehensweise zu vermeiden (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

Erholungssuchende zielen bei ihren Reiseentscheidungen nicht immer unbedingt darauf ab, ihren Nutzen zu maximieren. Die finale Entscheidung hängt vielmehr vom jeweiligen Kontext ab. Heuristiken sind daher hilfreich, um das Auswahlverhalten der Erholungssuchenden zu verstehen (Beritelli et al., 2017; van Middelkoop, Borgers & Timmermans H., 2003).

Pearce und Packer (2013) stellen eine Verbindung zwischen psychologischen Konzepten und dem Tourismus her und erklären, wie die Reisebranche u. a. im Entscheidungsprozess der Destinationswahl davon profitieren kann. Ihre Studie zeigt auf, dass bei touristischen Entscheidungsprozessen eine Interaktion zwischen heuristischen und rationalen Ansätzen, wie der Utility Theory, besteht.

Ein Beispiel für die Integration von Heuristiken in den Prozess der Destinationswahl entwickelten McCabe et al. (2016). Mit Hilfe der *Dual-System Theory* zeigen sie in ihrem Modell, wie der Entscheidungsprozess bei der Destinationswahl ablaufen kann. Ein weiteres Beispiel, wie Heuristiken touristisches Verhalten replizieren können, wird im folgenden Kapitel anhand von agentenbasierten Modellen näher erläutert.

2.1.3.3 Agentenbasierte Modelle

Die Forschung tendiert zur Anwendung von agentenbasierten Modellen (ABM). Diese stellen individuen-basierte Modellierungen dar, die in der Tourismusforschung ein neues Werkzeug aufweisen um touristisches Verhalten abzubilden. In dynamischer Herangehensweise werden hierbei touristische Entscheidungsheuristiken genutzt, um deren Auswirkung auf das Auswahlverhalten zu erfassen. Dabei wird deren Einfluss auf kontextbezogene Faktoren berücksichtigt. Somit können rationale, wie auch irrationale Verhaltensmuster berücksichtigt werden (Moore, Smallman, Wilson & Simmons, 2012).

ABM eignen sich besonders für touristische Entscheidungsprozesse, auf die vielfältige Faktoren Einfluss nehmen, da sie individuelle Präferenzen (Boavida-Portugal, Ferreira & Rocha, 2017), Motivationen, rationales Verhalten, Emotionen, Intuitionen, unbewusstes Verhalten und Zufriedenheit, genauso wie den Einfluss des sozialen Netzwerks, auf die Destinationswahl berücksichtigen (Kennedy, 2012).

Zudem bildet diese Art der Modellierung auf individueller Ebene Entscheidungen ab, die Raum und Zeit berücksichtigen. Somit eignen sie sich dafür, Besucherströme abzubilden (Balbi, Giupponi, Perez & Alberti, 2013; Nicholls, Amelung & Student, 2017).

Boavida-Portugal et al. (2017) nutzen das Modell, um den Entscheidungsprozess der Destinationswahl zu modellieren. Agenten sind dabei die angehenden Touristinnen und Touristen (mobile Agenten) und die zur Wahl stehenden Destinationen (nicht-mobile Agenten). Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Priorisierung, Kompatibilität und Zufriedenheitsniveau aus früheren Urlaubserfahrungen unterschiedliche Verhaltensweisen einleiten können. Auch die Relevanz von internen Kräften, wie die individuelle Motivation, die durch die Zufriedenheit mit bisher besuchten Reisezielen bestätigt wurde, wird in dem Modell deutlich. Aufgrund der Komplexität und der Vielfältigkeit des Tourismus wird es allerdings noch dauern, bis dieses System so weit entwickelt ist, dass es valide Daten liefert, die in der Tourismusforschung weiterverwendet werden können (Boavida-Portugal et al., 2017; Bruch & Atwell, 2015).

2.1.3.4 Zwischenfazit

Im Laufe der Zeit wurden eine Vielzahl an Modellen entwickelt, die versuchen, touristische Entscheidungsprozesse abzubilden. Diese reichen von stark rational geprägten bis hin zu agentenbasierten Modellen, welche dem Entscheidungsverhalten von Touristen sehr nahekommen. Allerdings erreichen letztgenannte noch nicht das Niveau, um in der Tourismusforschung weitgehend fehlerfrei verwendet werden zu können. Fraglich ist, ob individuelle Entscheidungsprozesse überhaupt in einer einzelnen Entscheidungstheorie abgebildet werden können (Sirakaya & Woodside, 2005).

Es zeigt sich jedoch, dass sich eine heuristische Vorgehensweise im Alltag der Individuen und auch speziell im touristischen Verhalten wiederfindet. Deshalb sollte dieser Ansatz auch in der Tourismusforschung weiter untersucht werden.

Ausgehend von diesem Forschungsstand und dem Hintergrundwissen von heuristisch geprägten Entscheidungen, wird im folgenden Kapitel auf die individuelle Reiseentscheidung näher eingegangen. Da vorwiegend Untersuchungsergebnisse aus rational geprägten Studien vorliegen, basieren auch die genannten Annahmen stark auf diesen Entscheidungstheorien. Wenn möglich, wurde Literatur integriert, die sich auf heuristische Herangehensweisen stützt.

2.2 Die individuelle Reiseentscheidung

Der „Tourismus ist Teil eines Gesamtsystems, in dem verschiedene Bereiche, u. a. Gesellschaft, Wirtschaft, Politik oder Ökologie, interagieren. Entsprechend vielfältig sind die Einflussfaktoren auf die touristische Nachfrage“ (Reintinger et al., 2014, 2014, S. 31). Diverse Autoren haben bereits versucht einflussnehmende Faktoren, welche auf unterschiedlichen Modellen (siehe Kapitel 2.1.2 und 2.1.3) basieren, zu kategorisieren, in eine chronologische Reihenfolge zu bringen und auf diese Weise den Prozess der Destinationswahl zu simulieren (Boavida-Portugal et al., 2017; Karl et al., 2015; McCabe et al., 2016; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Sirakaya & Woodside, 2005). Da bisher kein einheitliches und zufriedenstellendes Modell existiert und die Variablen modellspezifisch variieren, wird im Folgenden die Nachfrageseite des touristischen Produkts ganzheitlich betrachtet. Im Allgemeinen nehmen laut Freyer (2011) nachstehende allgemeine Bereiche Einfluss auf den Tourismus:

- Individuelle Einflüsse
- Gesellschaftliche Einflüsse
- Ökologische Einflüsse
- Ökonomische Einflüsse
- Anbieter-Einflüsse
- Staatliche Einflüsse

In Anlehnung an diese Einteilung werden in dieser Masterarbeit verschiedene Einflussfaktoren auf die Destinationswahl abgeleitet und teilweise durch die in der Literatur hervorgehobenen Aspekte ergänzt. Dabei werden primär die Einflüsse auf die Destinationswahl thematisiert und die jeweils relevanten Variablen im Folgenden erklärt. Eine Übersicht über Einflüsse, die auf den theoretischen Erkenntnissen basieren, sind vorab in Abbildung 1 ersichtlich.

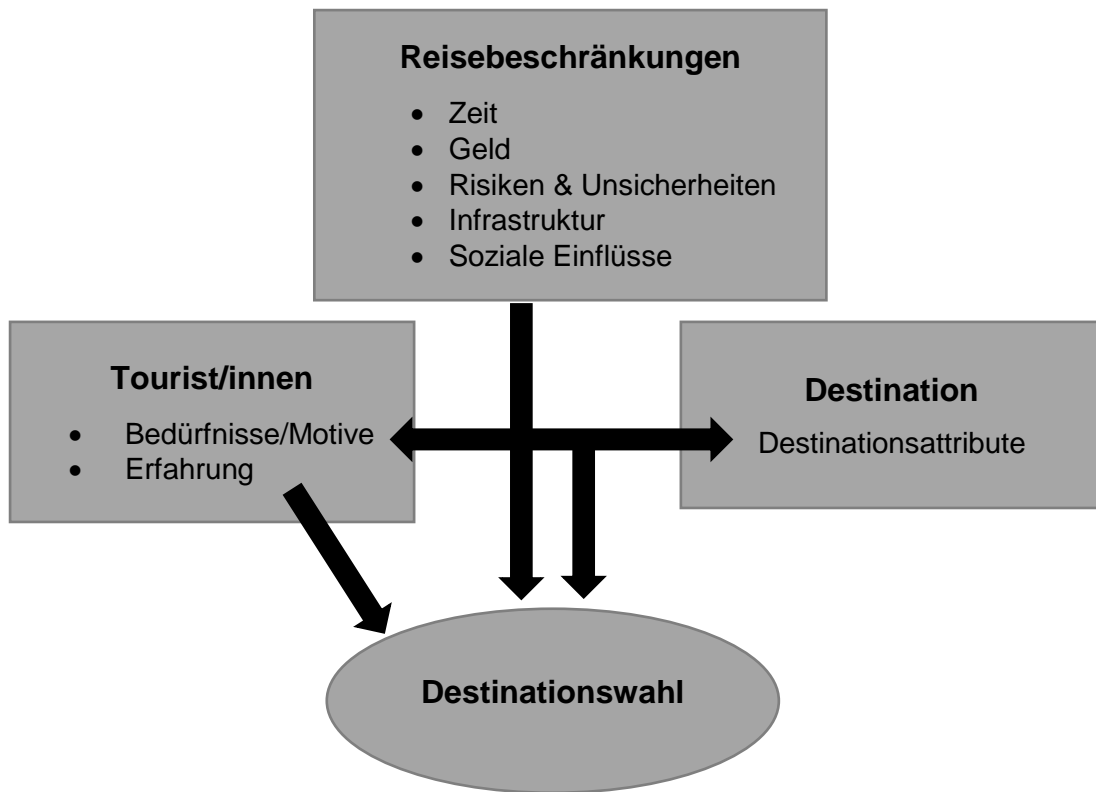


Abbildung 1: Einflussfaktoren auf die Destinationswahl (eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer (2011)).

2.2.1 Motive und Motivation

Seit den Anfängen der touristischen Verhaltensforschung stellt das dynamische und individuelle Konzept der Motive bzw. der Motivation ein häufig diskutiertes Themengebiet dar (Crompton, 1979; Hsu et al., 2009; Pearce & Caltabiano, 1983). Als Beispiele für diese individuellen Einflüsse, die eine Auswirkung auf die touristische Nachfrage haben (Freyer, 2011), nannten die meisten österreichischen Touristinnen und Touristen folgende Beweggründe für eine Urlaubsreise ins Ausland: „Kultur, Besichtigung, Städteurlaub“, „Verwandten-/Bekanntebesuche“ und „Erholung“ (Statista, 2016).

Obwohl eine Unterscheidung von Motiven und Motivationen aufgrund von kognitiven und emotionalen Aspekten erfolgen kann (Gnoth, 1997), wird der Begriff „Motiv“ in dieser Masterarbeit mit Beweggründen, Bedürfnissen, Wünschen oder Erwartungen gleichgesetzt und die „Motivation“ als Summe aller Motive verstanden.

Ein weit verbreitetes Konzept der Motivation stellt die Bedürfnispyramide nach Maslow dar, in der menschliche Bedürfnisse auf verschiedenen hierarchischen

Ebenen dargestellt werden (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011; Maslow, 1943, 1970). Anhand dieses Konzepts können auch Reisemotive von Touristen kategorisiert werden (Mokhtarian, Salomon & Singer, 2015; Pearce & Caltabiano, 1983; Peighambari, Sattari, Kordestani & Orghazi, 2016).

Forscher, wie beispielsweise Kozak (2002), Rid, Ezeuduji und Pröbstl-Haider (2014) oder Sung, Chang und Sung (2015), verwenden Motive, um den Markt zu kategorisieren. Da sich touristisches Verhalten verändert und sich an die jeweiligen Umstände anpassen kann, sollten Segmentierungen im Tourismus vermieden werden und der Markt stattdessen als wandelbar betrachtet werden (Decrop, 2014).

Die erste Phase eines Kaufprozesses von persönlichen Dienstleistungen wird durch die Motivation bzw. das Bedürfnis einer Person eingeleitet. Dabei können die einflussnehmenden Variablen in latente/manifeste, endogene/exogene und Push-/Pull-Motive eingeordnet werden. All diese Faktoren wirken sich anschließend auf die Phase der Informationsgewinnung, die Evaluation von Alternativen und letztendlich auf die Kaufentscheidung aus. (Laesser, 2004) Am spezifischen Beispiel der Destinationswahl wird im Folgenden die Einteilung der Motive und Bedürfnisse näher erläutert:

Latente und manifeste Motive

Eine mögliche Form der Unterscheidung von Motiven besteht aufgrund deren Verankerung. Diese können „latent“, und daher unbewusst, als auch „manifest“, und somit der jeweiligen Person bewusst, sein. Je nach Art sind die Beweggründe einfach oder erschwert für Untersuchungen zugänglich. (Dioko, Siu-Ian & Harrill, 2012; Kiefl, 1997; Laesser, 2004)

Endogene und exogene Motive

Bedürfnisse können auch hinsichtlich ihrer Aktivierung in „endogen“ und „exogen“ unterschieden werden. Endogene Motive, wie die Werthaltungen einer Person oder die Erfahrung, sind in der Person selbst begründet. Dagegen beeinflussen exogene Faktoren, wie bspw. Informationen oder die Medienpräsenz, angehende Touristinnen und Touristen von außen. (Gössling, Scott, Hall, Ceron & Dubios, 2012; Laesser, 2004). Die jeweils endogenen bzw. exogenen Motive nehmen Einfluss auf die Erwartungen an die Reise. Vor Ort wird schließlich die Erfahrung gemacht, die im Anschluss an den Urlaub wieder neu bewertet wird und damit die Zufriedenheit und

einen potenziellen Wiederbesuch beeinflusst. Auf diese Weise können endogene Motive wiederum einen Einfluss auf die nächste Destinationswahl haben. Abbildung 2 veranschaulicht diesen Prozess.

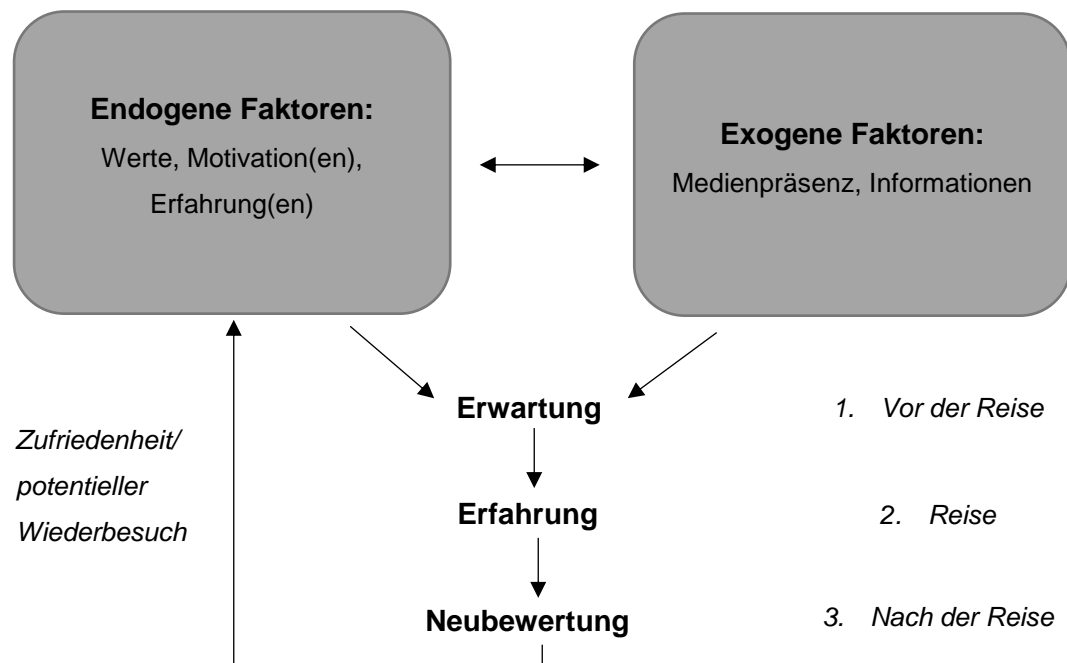


Abbildung 2: Endogene/exogene Einflussfaktoren auf die Destinationswahl (eigene Darstellung in Anlehnung an Gössling et al. (2012)).

Push- und Pull-Motive

Motive werden zudem hinsichtlich ihrer Wirkungsrichtung auch in sogenannte *Push-* und *Pull-Faktoren* eingeteilt (Dann, 1981; Laesser, 2004; Pearce & Lee, 2016; Uysal & Jurowski, 1994; Yuan & McDonald, 1990). Dabei versteht man unter Pull-Faktoren spezifische Attribute oder Eigenheiten einer Destination, die Touristinnen und Touristen zu einem bestimmten Ort „ziehen“ (z. B. Sonnenschein, Meer, Werbemaßnahmen) (Crompton, 1979; Dann, 1977; Laesser, 2004). Push-Faktoren dagegen sind aus der Motivationstheorie von Maslow (1943) abgeleitet und stellen personen-interne Kräfte dar. Häufig werden sie auch als Vorläufer von Pull-Faktoren (Dann, 1977) bezeichnet. Meist handelt es sich dabei um sozio-psychologische Motive (z. B. Nostalgie, Flucht vor dem Alltag (Decrop, 2014)).

Zum besseren Verständnis werden in Tabelle 1 die signifikantesten Push- und Pull-Faktoren aus der Studie von Mutinda und Mayaka (2012) herausgegriffen. Die Studie basiert auf CSM und dokumentiert das inländische Reiseverhalten von wohlhabenden Kenianern.

Push-Faktoren	Pull-Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit das Wissen über ein Land zu erweitern 	<ul style="list-style-type: none"> • In der Destination stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis
<ul style="list-style-type: none"> • Noch nie besuchte Orte bereisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Wetter
<ul style="list-style-type: none"> • Einzigartige Merkmale der Gegend sehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hervorragende Landschaft
<ul style="list-style-type: none"> • Neue/andere Lebensstile erfahren 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Destination passt zu meinem Haushaltsbudget
<ul style="list-style-type: none"> • Nervenkitzel und Aufregung erleben 	<ul style="list-style-type: none"> • Existierendes Angebot an Erholungsaktivitäten für die gesamte Familie

Tabelle 1: Push- und Pull-Faktoren (Eigene Darstellung angelehnt an Mutinda und Mayaka (2012))

2.2.2 Individuelle Reisemotive und Destinationsattribute

Während des komplexen Entscheidungsprozesses, der bei der Destinationswahl durchlaufen wird, erfolgt ein ständiger Abgleich von persönlichen Bedürfnissen mit dem Destinationsangebot (Ankomah et al., 1996; Bekk et al., 2016; Karl et al., 2015). Daher besteht ein relevanter Zusammenhang zwischen den Attributen eines fokussierten Ortes und der Wahl einer Urlaubsdestination (Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016; Ragavan, Subramonian & Sharif, 2014). Diesen zeigen auch heuristische Ansätze wie beispielsweise agenten-basierte Modelle auf (Boavida-Portugal et al., 2017).

Um Reizenetzwerke und somit auch Besucherströme zu verstehen, bieten Tourismusattraktionssysteme (empirische Verbindung zwischen (I) Touristinnen und Touristen, (II) *Nuclei* und (III) *Markers* (Leiper, 1990)) Hilfe, da sie Erholungssuchende mit den Attraktionen und den ihnen zur Verfügung stehenden Informationen verlinken (Baggio & Scaglione, 2017).

Ein *Nucleus* ist dabei ein beliebiges Merkmal einer Destination, die Urlauberinnen und Urlauber besuchen, oder zumindest für einen künftigen Besuch in Erwägung ziehen. Bedürfnisse und Wünsche des Reisenden an eine Destination geben den besuchten Orten eine individuelle oder kollektive Bedeutung (Beritelli & Reinhold, 2018). Es besteht die Möglichkeit, dass Touristinnen und Touristen sich durch mehrere, verschiedene *Nuclei* zu einer Destination „hingezogen“ fühlen (als Beispiel siehe Pull-Faktoren in Kapitel 2.2.1). Bezugnehmend auf Freyer (2011) können dies z. B. auch ökologische Einflüsse, solche der Anbieterseite, aber auch staatliche Determinanten

sein. Den primären Kern stellt die Eigenschaft eines bestimmten Ortes dar, die angehende Erholungssuchende bei der Destinationswahl beeinflussen. Sie stimuliert letztendlich die Reisemotivation, einen bestimmten Ort zu besuchen, an dem dieses Merkmal erfahren werden kann. (Leiper, 1990)

Markers sind Informationen, die potentielle Kernelemente der Touristenattraktion beinhalten, beispielsweise solche, die Reisenden vor dem eigentlichen Aufenthalt zukommen (*generating Markers*) und die somit auf die Destinationswahl Einfluss nehmen (Leiper, 1990). Die Informationsvermittlung erfolgt in der heutigen Zeit verstärkt durch soziale Medien (Narangajavana, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Rodríguez Artola & Sánchez García, 2017), beruht auf persönlichen Erfahrungen oder wird durch Mundpropaganda verbreitet (Jacobsen & Munar, 2012). Je weniger eine Person mit einer Destination vertraut ist, umso größer ist deren Informationsbedarf über den besuchten Ort (Carneiro & Crompton, 2009).

Schlussfolgernd verbinden *Markers* die menschliche Komponente (Motive/Bedürfnisse) mit den Kernelementen eines touristischen Attraktionssystems (Leiper, 1990) und der angehende Besuch hängt u. a. stark von deren Zusammenspiel ab (Richards, 2002).

2.2.3 Erfahrung

Die stetig anwachsende Reiseerfahrung von Touristinnen und Touristen ist für deren gestiegenen Urlaubsanspruch verantwortlich. Dies wird beispielsweise an der Bedürfnispyramide von Maslow (Kotler et al., 2011) deutlich (siehe auch Kapitel 2.2.1), in der Reisen mittlerweile den Wachstumsbedürfnissen zugeordnet werden können und damit die höchste Stufe der Selbstverwirklichung erreichen.

Die persönlichen Erfahrungen sowie die Erlebnisse von anderen beeinflussen die Wahl eines Urlaubsortes maßgeblich. Letztere können durch Erfahrungsberichte von Online-Plattformen wie TripAdvisor (Banerjee & Chua, 2016) oder aber durch persönliche Kontakte von Bedeutung sein (Boavida-Portugal et al., 2017; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Mutinda & Mayaka, 2012). Sie werden unter Punkt 2.2.4.4 näher diskutiert.

Die persönliche Erfahrung nimmt Einfluss auf die zukünftige Auswahl des Ziels, indem sie beispielsweise dafür verantwortlich ist, dass Reisende überhaupt erst auf eine bestimmte Destination aufmerksam werden (Decrop, 2010). Gleichzeitig stellt sie eine wichtige Informationsquelle dar (Mutinda & Mayaka, 2012) oder kann dafür zuständig sein, dass sich der/die Urlauber/in für oder gegen eine weitere Alternative entscheidet (Decrop, 2010; Jacobsen & Munar, 2012; Kim, 2014; Martin & Woodside, 2012;

Mutinda & Mayaka, 2012). Heuristische Vorgehensweisen bei Entscheidungen in Situationen der Unsicherheit basieren auf persönlichen Erfahrungen (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Wenn also ein angehender Urlauber der Entscheidung ausgesetzt ist, welchen Urlaubsort er zukünftig besuchen möchte, werden seine erlebten Erfahrungen zur Evaluation herangezogen. Dies erklärt auch, warum Erholungssuchende teilweise über viele Jahre hinweg ähnliche Destinationen aufsuchen (siehe Kapitel 2.3) (UNWTO, 2017). Reisende suchen somit nach vertrauten Produkten, um zu vermeiden, einem unsicheren Umstand ausgesetzt zu sein (Karl, 2016). Dadurch kann das wahrgenommene Risiko durch persönliche Erfahrung minimiert werden (Sirakaya & Woodside, 2005).

2.2.4 Reisebeschränkungen

Reisebeschränkungen sind Faktoren, die das Reisen in irgendeiner Weise negativ beeinflussen (Dellaert, Ettema & Lindh, 1998; Hung & Petrick, J., F., 2010). Sie determinieren die Destinationswahl (Decrop, 2010; Dellaert et al., 1998) und variieren je nach Destinationstyp und Individuum (Karl et al., 2015; Nyaupane & Andereck, 2008). In Einzelfällen können solche Barrieren jedoch auch einzigartige Chancen darstellen und damit den Auswahlprozess nicht lediglich negativ beeinträchtigen (Tan, 2017). Es ist wichtig, touristische Einschränkungen zu erkennen, damit die in diesem Bereich tätigen Unternehmen entsprechende Strategien entwickeln können, die die Wahrnehmung der Reisebarrieren durch den Urlauber beeinträchtigen und somit deren Wettbewerbsfähigkeit verbessern (Chen, Chen & Fevzi, 2013).

Reisebeschränkungen können als Filter der zur Verfügung stehenden Destinationen dienen, bis eine endgültige Entscheidung getroffen wird (Karl et al., 2015). Auch bei einem heuristischen Ansatz stellen touristische Beschränkungen Variablen dar, die im erstmaligen Auswahlprozess möglicherweise zunächst ignoriert werden, jedoch bei der finalen Destinationswahl ein Ausschlusskriterium darstellen (siehe Kapitel 2.1.3.2). Dabei ist der Einfluss von Reisebeschränkungen auf die Entscheidung von Touristinnen und Touristen, die einen Urlaubsort erstmalig besuchen, größer, als bei denen, die bereits mindestens einmal dorthin gereist sind (Tan, 2017).

2.2.4.1 Finanzielle Mittel und Zeit

Finanzielle Mittel und Zeit können den Reisebeschränkungen zugeordnet werden und beeinträchtigen die Destinationswahl wesentlich. Weltweit durchgeführte Studien (Huang & Hsu, 2005; Jackson, 1993; Karl et al., 2015; Li, Zhang, Mao & Deng, 2011; Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016; Sparks & Pan, G., W., 2009), bestätigen deren

relevanten Einfluss. Für die Destinationswahl kann das verfügbare Budget (Crouch, 1994; Mutinda & Mayaka, 2012; Nuraeni, Arru & Novani, 2015; Sparks & Pan, G., W., 2009), aber auch der Wechselkurs (Sparks & Pan, G., W., 2009), der Preis der Reise oder das Preis-Leistungs-Verhältnis (Marcussen, 2011; Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016; Mutinda & Mayaka, 2012) eine Rolle spielen. Zeit kann hinsichtlich der Dauer der Flugzeit (Karl et al., 2015; Sparks & Pan, G., W., 2009), der generell knapp bemessenen zur Verfügung stehenden Zeit für Erholung und Urlaub (Huang & Hsu, 2005; Karl et al., 2015), oder auch die Urlaubsdauer betreffend (Koo, Hossein Rashidi, Park, Wu & Tseng, 2017), bedeutend sein.

2.2.4.2 Risiken und Unsicherheiten

Risiken und Unsicherheiten spielen bei der Destinationswahl in vielfältiger Art und Weise eine Rolle und finden sich daher in der Tourismusforschung häufig wieder (Fuchs & Reichel, 2011; Jonas et al., 2010; Karl et al., 2015; Karl, 2016; Sirakaya & Woodside, 2005). Dies lässt sich möglicherweise auf die Besonderheiten des touristischen Produktes zurückführen (siehe Kapitel 2.1.3.2). Laut der TPB (siehe Kapitel 2.1.2.2) legen vor allem das durch subjektives Wissen wahrgenommene Risiko (Sharifpour, Walters & Richie, 2013) bzw. die damit verbundene Unsicherheit, die persönliche Einstellung gegenüber einem Urlaubsort fest (Quintal et al., 2010) und beeinflussen so die Destinationswahl.

Ein anwachsender Sicherheitsmangel durch Risiken wie Naturkatastrophen, politische Instabilität, Terrorismus, Kriminalität, Lebensmittelhygiene usw. hat regelmäßig ernsthafte Auswirkungen auf die Tourismusbranche. Das Kriterium der Reisesicherheit bestimmt dabei wesentlich das Destinationsimage und stellt deshalb eine wichtige Determinante bei der Entscheidung an einen Ort zu reisen dar (Hsu, Lin & Lee, 2017; Kozak, Crofts & Law, 2007; Sparks & Pan, G., W., 2009). Während risikoaffine Feriengäste und solche, die Neues entdecken möchten, eher dazu tendieren, herausfordernde und kritische Destinationen zu besuchen, eliminieren risikoaverse Touristinnen und Touristen diese Art von Urlaubsorten noch bevor sie überhaupt in ihr *consideration set* (siehe Kapitel 2.1.2.3) gelangen und somit aus allen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten in die nähere Auswahl rücken können.

Im Falle einer finalen Selektion entscheiden sich jedoch angehende Urlaubsreisende, trotz unterschiedlicher Risikowahrnehmung, für ähnliche Destinationen (Karl, 2016). Diese gleichartigen Verhaltensmuster tragen zur Entstehung bzw. zur Aufrechterhaltung eines Besucherstroms bei (Orellana, Bregt, Ligtenberg & Wachowicz, 2012) und können nicht lediglich vom beobachtbaren Reiseverhalten

oder von den Reisewünschen abgeleitet werden (Karl, 2016). Erklärungen liefert hier möglicherweise ein heuristischer Ansatz (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

2.2.4.3 Infrastruktur

Eine Vielzahl an Studien beschäftigt sich mit infrastrukturellen Aspekten bei der Destinationswahl. Beispielsweise wird die Bedeutung effizienter Transportmöglichkeiten bei Kurzurlauben (Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016) oder eine gute Infrastruktur von Hotels und Apartments als einer der wichtigsten Gründe genannt, warum sich Erholungssuchende genau für eine bestimmte Reisedestination entscheiden (Almeida & Garrod, 2016). Bedeutend sind auch diejenigen Transportmittel, die den Zugang zu bestimmten Destination ermöglichen (Carneiro & Crompton, 2009; Jackson, 1993; Pagliara, Delaplace & Vassallo, 2015). Die touristische Infrastruktur muss vom Ausgangsort der Reisenden bis zur Wunschdestination (Koo et al., 2017), genauso wie innerhalb einer Destination (Almeida & Garrod, 2016; Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016) entwickelt sein, um für Feriengäste überhaupt als Zielgebiet und damit als Grundlage für Besucherströme in Frage zu kommen.

Zudem stellen *Air transportation infrastructure*, *Ground and Port infrastructure* und *Tourist service infrastructure* die Hauptsäulen des *Travel and Tourism Competitiveness Report* vom World Economic Forum (2017) dar. Dabei spiegelt der ermittelte Indikator eher die Attraktivität eines Landes für unternehmerische Zwecke im Reisesektor wider, als für ein potenzielles Urlaubsziel. Insofern ein Land jedoch ein positives Geschäftsumfeld für den Tourismusanbieter darstellt, ist davon auszugehen, dass diejenigen Faktoren, die für den Index relevant sind, auch für Reisende bei der Destinationswahl eine wichtige Rolle spielen (Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016).

2.2.4.4 Soziale Einflussfaktoren

Die soziale Dimension des Reisens scheint eine wichtigere Rolle bei der Destinationswahl zu spielen, als die Attraktivität von Orten und Destinationen selbst (*Destination Paradox*) (Beritelli & Reinhold, 2018).

Individuen verreisen meist nicht allein. Dementsprechend sind Reiseentscheidungen nicht nur individuelle Übereinkommen, sondern werden oftmals zusammen mit anderen Personen unter komplexen sozialen Umständen getroffen (Beritelli et al., 2017). Dies kann sich durch Druck in Form von subjektiven Normen äußern (Beritelli & Reinhold, 2018; Quintal et al., 2010). Soziale Heuristiken versuchen solch ein häufig

unbewusstes Verhalten innerhalb einer Gruppe zu erklären (Gigerenzer, 2010). Bei Forschungen der Destinationswahl sollten somit nicht nur individuelle Wünsche der Reisenden, sondern auch Vorstellungen von Paaren, einer Familie oder einer Gruppe von Freunden berücksichtigt werden (Decrop, 2014; Torres, 2015). Im Falle einer Reise mit einem/einer Partner/in sind Kompromisse eine gängige Taktik, um Entscheidungen herbeizuführen (Kozak, 2010). Nach Prebensen (2007) gibt es sogenannte *Decision-makers* und *Non-Decision makers*. Erstere treffen Entscheidungen, welchen anschließend Nicht-Entscheider folgen (Prebensen & Kleiven, 2006).

Erfahrung und Meinungen anderer Personen, die nicht zwingend selbst an der Reise teilnehmen, haben Einfluss auf die Destinationswahl. Agentenbasierte Modelle ermöglichen dabei eine Berücksichtigung von sozialen Einflüssen (Boavida-Portugal et al., 2017). Die Kontaktpunkte können hierbei physisch oder virtuell sein (Baggio & Scaglione, 2017; Murphy, Moscardo & Benckendorff, 2007). Informationen von Freunden, Kollegen oder Verwandten (Mutinda & Mayaka, 2012) oder schlichtweg durch Mundpropaganda (Litvin et al., 2008) sind neben der persönlichen Erfahrung relevante Informationsquellen. Dementsprechend bedeutend ist die Evaluation eines Urlaubs von anderen Personen für planende Urlauber/innen. Es zeigt sich auch, dass sich Erholungssuchende weitaus mehr über ein zukünftiges Reiseziel informieren, wenn sie mit anderen Personen verreisen, um deren und die eigenen Erwartungen zu erfüllen und zusammen einen zufriedenstellenden Urlaub zu erleben (Boavida-Portugal et al., 2017).

Nachdem die aus der Literatur hervorgehenden Faktoren, die einen Einfluss auf die individuelle Reiseentscheidung haben, näher erläutert wurden, widmet sich das nachfolgende Kapitel einer eher aggregierten Darstellung dieser Variablen. Dabei wird das Konzept der Besucherströme erklärt.

2.3 Besucherströme

Orellana et al. (2012) definieren Besucherströme als aggregierte Menschenbewegung, die verschiedene Plätze innerhalb einer generalisierten Abfolge, orientiert am touristischen Angebot, besuchen. Dabei folgen Gäste z. B. verschiedenen Routen, die in Summe ein bestimmtes Schema ergeben, in dem diverse Orte in einer ähnlichen Reihenfolge besucht werden. Mit Hilfe von GPS Tracking lassen sich Besucherströme nachverfolgen und die Profile und Aktivitäten der Gäste generieren (Shoval & Isaacson, 2007).

Die verschiedenen Charakteristiken und die Herkunft der Reisenden determinieren Besucherströme, die sich in Raum und Zeit unterscheiden (Bowden, 2003; Wu & Carson, 2008). Um diese aggregierte Bewegung Reisender darzustellen, müssen zunächst räumliche und zeitliche Strukturen und deren Bezug zu den besuchten Orten aufgedeckt werden. Zusammenfassend stellt ein Besucherstrom die quantitative und qualitative Beschreibung des aggregierten räumlichen Verhaltens der Besucher dar. (Orellana et al., 2012).

Zudem bieten Reiseströme die Möglichkeit über die räumliche Dimension hinauszugehen. Auf diese Weise lassen sie ein Verständnis von Reizenetzwerken zu. Durch die generalisierten räumlichen Bewegungsmuster von Erholungssuchenden können zusätzliche Informationen, wie beispielsweise deren Reiseerfahrungen, Motive etc. erfasst werden. (Baggio & Scaglione, 2017, 2017)

In dieser Masterarbeit wird zwischen Mikro- und Makro-Besucherströmen unterschieden. Mikroströme beziehen sich dabei auf aggregierte Bewegungen von Besuchern innerhalb einer Destination, Makroströme dagegen zwischen dem Ausgangspunkt einer Reise und einer bestimmten Destination. Die Destinationswahl bezieht sich auf Makro-Besucherströme und ist deshalb Thema dieser Masterarbeit. Weltweit gesehen bevorzugen die meisten internationalen Touristinnen und Touristen seit knapp 30 Jahren Europa als Urlaubsdestination. Trotz der sich immer wieder ergebenden Präferenzverschiebungen bleibt dieser Kontinent voraussichtlich bis 2030 das beliebteste Zielgebiet. (UNWTO, 2017).

Im nachfolgenden Kapitel wird der Bezug zwischen der persönlichen Reiseentscheidung und Besucherströmen hergestellt. Dieser liefert erste Erkenntnisse darüber, wieso derartige Gästebewegungen entstehen und über Jahre hinweg andauern.

2.4 Von der individuellen Reiseentscheidung zum Besucherstrom

Gesellschaftsanalysen werden grundsätzlich auf zwei verschiedene Weisen durchgeführt. Der individualistische Ansatz berücksichtigt endogene Einflüsse (z. B. Motive, Bedürfnisse) und erklärt „gesellschaftliche Phänomene aus der Blickrichtung des Einzelnen“ (Freyer, 2011, S. 69). Der gesellschaftlich-historische Ansatz dagegen, beinhaltet exogene Einflüsse und leitet individuelle Vorgehensweisen aus gesellschaftlichen und historischen Entwicklungen her. In der Tourismuslehre werden beide Ansätze oft nicht klar voneinander abgegrenzt (Freyer, 2011). Dadurch lassen sich Phänomene, wie beispielsweise Besucherströme von einem Quellmarkt zu einer Destination, ganzheitlich betrachten. Um Faktoren der Destinationswahl innerhalb eines Besucherstroms zu erfassen, müssen deshalb endogene sowie exogene Faktoren berücksichtigt werden.

Ein touristisches Netzwerk entsteht durch individuelle Bewegungen von Reisenden und deren Aufenthalt vor Ort (Urry, 1990; Urry & Larsen, 2011). Dies ist u. a. historisch begründet. So wurden im früheren Nomadentum Reisen zu Handels- oder Bildungszwecken durchgeführt und nur durch Beziehungen Bedürfnisse befriedigt (Freyer, 2011). In ähnlicher Weise lassen sich Touristinnen und Touristen ständig von etwas oder jemanden leiten und beeinflussen. Zudem möchten sie die Wahrscheinlichkeit verringern, die Destinationen nicht durch einen *tourist gaze* zu erleben, sondern das bereiste Gebiet möglichst authentisch zu erfahren (Hughes, 1995; Urry, 1990; Urry & Larsen, 2011; Woodside, 2015). Reisende agieren nach ihrem eigentlich freien Willen, handeln jedoch letztendlich im Strom mit anderen Urlauberinnen und Urlaubern (MacCannell, 2001). *Off-the-beaten-track tourism* stellt beispielsweise eine Reiseart dar, bei der Erholungssuchende bewusst den Massen entkommen möchten und sich für eher touristisch unerschlossene und untypische Orte interessieren, in denen sie Diversität und Außergewöhnliches erfahren können (Matoga & Pawłowska, 2017). Obwohl Urlauber/innen absichtlich versuchen eine Destination individuell (Doran, Larsen & Wolff, 2015) zu erleben, „gehen Menschen dorthin, wo andere gehen oder bereits gewesen sind“ (Beritelli et al., 2014, S. 6) und treffen abseits der Touristenpfade zufällig bekannte Personen und nicht, wie vermutet, an weltberühmten Plätzen oder Wahrzeichen (Beritelli & Reinhold, 2018).

Nachdem aufgrund der bisherigen theoretischen Grundlagen ein erster Eindruck über den Prozess und die einflussnehmenden Faktoren der Destinationswahl gewonnen wurde, wird im folgenden Kapitel eine Generation beschrieben, der dabei eine besondere Relevanz zukommt.

2.5 Generation Y

Die Generation Y stellt touristische Unternehmen vor neue Herausforderungen. Deshalb ist es von Bedeutung, grundlegende Erkenntnisse über diese Bevölkerungskohorte zu gewinnen. Nach deren allgemeiner Definition und Charakteristiken erfolgt eine spezifische Erklärung des Reiseverhaltens dieser Altersgruppe.

2.5.1 Definition

Die Generation Y bezeichnet Personen, die in etwa zwischen den Jahren 1977 und 1994 geboren sind (Gardiner, King & Grace, 2012; Gardiner, Grace & King, 2015; Schroer, 2008). Da keine offizielle Definition hierfür vorliegt, können die genannten Jahrgänge, je nach vorliegender Studie, von diesen Jahren abweichen (Choudhary & Gangotia, 2017). Diese Masterarbeit orientiert sich jedoch an der oben genannten Angabe.

Die Synonyme dieser Altersgruppe sind weitreichend. Gerne werden die zugehörigen Personen als „Millennials“ bezeichnet, da sie um die Jahrhundertwende geboren sind (Huber & Rauch, 2013). Aber auch die Bezeichnung „Echo-Boomers“, als Nachfolge der sogenannten „Baby-Boomers“ (Kincade, Kim & Gibson, 2010) oder „Ypsiloner“ (Huber & Rauch, 2013) findet sich in der vorliegenden Literatur.

Gut 15 % aller Privathaushalte in Deutschland bestehen heutzutage aus Millennials. Bis 2020 wächst die Anzahl bis auf 25 Prozent an. (GfK, 2017) Aus diesem Grund ist es zukünftig für die Anbieterseite interessant, sich auf die veränderten Bedürfnisse dieser Generation einzustellen (Kincade et al., 2010; Noble et al., 2009).

Als sogenannte „Digital Natives“ sind die Ypsiloner in der digitalen Welt mit vollkommen neuen Kommunikationstechnologien aufgewachsen. Deswegen charakterisiert diese Altersgruppe eine hohe Technologieverbundenheit (Huber & Rauch, 2013; Pitta, Young & Hinesly, 2012; Schroer, 2008) und die Nutzung sozialer Medien ist nicht mehr aus deren Leben wegzudenken (Hershatter & Epstein, 2010). Dieser große Technikbezug sorgt für eine gewisse Immunität im Hinblick auf die traditionellen Marketingmaßnahmen. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass sie, im Gegensatz zur Vorgängergeneration, nicht nur glaubt, was sie auch wirklich gesehen hat. Es kommt hinzu, dass die Echo-Boomers aufgrund ihrer digitalen Affinität die neusten Trends schnell kennen und über den Ruf von diversen Händlern, Produkten und Marken Bescheid wissen. (Schroer, 2008) Zudem besitzen sie die Macht, Kaufentscheidungen anderer im Wesentlichen über soziale Medien beeinflussen zu können (Parment, 2013).

Generelle Entscheidungen trifft diese Generation nicht lediglich aufgrund von Preis- und Qualitätskriterien. Stets gilt es, die beste Alternative zu wählen und gut für die Zukunft zu investieren. Wenn eine Entscheidung erstmals getroffen wurde, verhalten sich diese Art von Kundinnen und Kunden relativ loyal der Marke gegenüber, solange sie zur eigenen Person passt. (Kincade et al., 2010; Noble et al., 2009) Die Produkt- und Servicewahl der Echo-Boomers fällt auf Güter, die ihnen Unabhängigkeit und Freiheit geben und die eigene Persönlichkeit unterstreichen (Noble et al., 2009).

Finanzielle Mittel im Allgemeinen sind für Millennials weniger wichtig, als vorhergehenden Generationen (Crampton & Hodge J. W., 2011), denn sie zeichnen sich durch eine hohe Kaufkraft aus (Leask et al., 2013; Noble et al., 2009; Parment, 2013). Mit dieser Generation kommt eine davor noch nie dagewesene Zahl an Akademikern nach (Huber & Rauch, 2013). Damit kann davon ausgegangen werden, dass es dieser Generation auch in Zukunft nicht an finanziellen Mitteln mangeln wird, was wiederum unvorhergesehene Auswirkungen auf die Wirtschaft haben kann (Huber & Rauch, 2013; Noble et al., 2009).

Des Weiteren kennzeichnet diese Generation eine große Offenheit gegenüber anderen Rassen und Ländern. Dies liegt zum einen daran, dass sie an Diversität gewohnt sind, zum anderen führt die Geschwindigkeit durch das Internet dazu, dass diese Jahrgangsguppe sich kontinuierlich und flexibel auf neue Gegebenheiten einstellen muss. (Pitta et al., 2012; Schroer, 2008)

Hinsichtlich der Berufswahl achtet die Bevölkerungskohorte vor allem auf eine Balance zwischen Arbeit und dem Privatleben (Kuron, Lyons, Schweitzer & Ng, 2015; Tews, Michel, Xu & Drost, 2015).

2.5.2 Reiseverhalten

Auch im Reiseverhalten hebt sich die Generation Y wesentlich von deren vorhergehenden Altersgruppe ab und stellt die Tourismusindustrie vor neue Herausforderungen. Vordergründig buchen die Ypsiloner ihre Reisen nämlich nicht mehr pauschal, sondern individuell (GfK, 2017). Hinzukommen neue Lebensstile, wie die *Sharing Economy*, die diese Generation kennzeichnet. Durch das Teilen von Transportmitteln oder Unterkünften bleibt auch die Reisebranche davon nicht unberührt. (Pitta et al., 2012)

Aufgrund deren Affinität zu digitalen Technologien buchen über die Hälfte aller befragten Personen ihre Reisen *online*, anstatt *offline* (GfK, 2017; Kattiyapornpong, 2009). Auch Informationen über den zukünftigen Urlaub werden weitgehend online gesucht. Besonders soziale Netzwerke, die den Lebensalltag der Ypsiloner

definieren, gewinnen hier immer mehr an Bedeutung (Choudhary & Gangotia, 2017; Hershatter & Epstein, 2010). Millennials bevorzugen Webseiten, auf denen Reiseerfahrungen geteilt werden (Choudhary & Gangotia, 2017) oder motivieren innerhalb dieser Netzwerke Menschen dazu, Verhaltensweisen auszuführen, die sich durch die Teilnahme am sozialen Geflechts zu grundlegenden Bedürfnissen entwickelt haben. Ferner können durch derartige Netzwerkseiten auch neue Beziehungen aufgebaut und bspw. Reisepartner gefunden werden. (Krishen, Berezan, Agarwal & Kachroo, 2016) Daneben spielt bei der Informationssuche dieser Generation auch die Vertrautheit eine wichtige Rolle, da sie sich gerne auf persönliche Erfahrungswerte aus vorangegangenen Urlauben berufen (Choudhary & Gangotia, 2017).

Aufgrund der großen Anzahl an möglichen Destinationen plagt es die Ypsiloner, die richtige Entscheidung zu treffen. Sie überfordert die Vielzahl an Möglichkeiten. (Choudhary & Gangotia, 2017) Zudem ist eine Weltreise kein abnormaler Wunsch dieser Altersgruppe, den sich über die Hälfte einmal erfüllen möchten (Huber & Rauch, 2013).

Im Großen und Ganzen verreisen die Millennials zwar günstiger und kürzer, als deren vorhergehende Generationen der Eltern und Großeltern, jedoch viel häufiger (GfK, 2017). Trotzdem werden Reiseentscheidungen mit hohem Preisbewusstsein und einer beinahe perfektionistischen Suche nach hoher Qualität getroffen (Choudhary & Gangotia, 2017).

Hinsichtlich der Urlaubsausgaben kommen Fernreisen bei der Generation Y eine besonders hohe Bedeutung zu. Gleichermäßen, wie deren Vorfahren, bevorzugen sie hauptsächlich „Bade“-Destinationen, fokussieren jedoch weit mehr Städte- und Rundreisen. (GfK, 2017) Als Reisemotive stehen für die Ypsiloner die Suche nach Neuem, Erholung (Choudhary & Gangotia, 2017) und authentischer Erfahrung (Chhabra, 2010) im Vordergrund.

Aktuell geben die Echo-Boomers ca. 7,2 Milliarden Euro pro Jahr für Privatreisen aus. Sobald der vollständige Einstieg der Millennials in den Berufsalltag erfolgt, ist mit weitaus höheren Ausgaben zu rechnen. (GfK, 2017) Dies verdeutlicht noch einmal die Bedeutung, die der anwachsenden Generation zukommt und wieso es relevant ist, dass die Bedürfnisse dieser reisefreudigen Altersgruppe (Parment, 2013) erkannt und vor allem von der Tourismusindustrie wahrgenommen werden.

2.6 Reflektion der theoretischen Erkenntnisse

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es wichtig ist, die grundlegenden Entscheidungstheorien zu verstehen, da die meisten Studien und auch die Einflussfaktoren, die in dieser Arbeit im individuellen Reiseentscheidungsprozess (Kapitel 2.2) identifiziert wurden, auf solchen Ansätzen basieren. Die Tourismusforschung tendiert dazu, sich von diesen ursprünglichen und oftmals sehr rationalen Methoden zu distanzieren und eher psychologische Konzepte (Pearce & Packer, 2013), wie heuristische Ansätze, zu fokussieren. Auch letztgenannte sind eigentlich schon lange Teil der Wissenschaft, finden sich jedoch in touristischen Untersuchungen, wie beispielsweise in agentenbasierten Modellen, nur vereinzelt wieder. Aufgrund der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes, sind solche Theorien zum derzeitigen Forschungsstand noch nicht derart ausgereift, dass sie problemlos angewandt werden könnten.

Erst wenn der Umfang und die Ansätze verschiedener historisch begründeter und die modernen Theorien sowie die Bestandteile des individuellen Reiseentscheidungsprozesses verstanden werden, können auch Besucherströme von einem Land in ein anderes in ihrer Gesamtheit erfasst werden, da die aggregierten Gästebewegungen wiederum aus vielen persönlichen Entscheiden bestehen. Somit müssen zunächst die individuellen Faktoren identifiziert werden, die Auslöser sowie Hemmschwellen für die Entscheidung, wohin die angehende Urlaubsreise gehen soll, sein können. Erst dann lassen sich Schlüsse für die Reisebranche daraus ziehen.

Wenn touristische Unternehmen konkurrenzfähig und weiterhin für zukünftige Kundensegmente attraktiv sein wollen, ist aufgrund der Generation Y ein Umdenken erforderlich. Diese reisefreudige Altersgruppe (Parment, 2013) besitzt eine enorme Kaufkraft (Leask et al., 2013; Noble et al., 2009), hat einen großen Einfluss auf andere Personen (Krishen et al., 2016; Parment, 2013) und ist bereit einen großen Anteil, der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel in Erholungsreisen zu investieren (GfK, 2017). Die Möglichkeit, weit entfernte Zielgebiete zu besuchen sowie die ansteigende Anzahl der Reisen, die diese Generation unternimmt, birgt ein enormes Marktpotenzial für die Reisebranche. Kenntnisse über die Bedürfnisse, Motive und Wünsche der Millennials ermöglichen es touristischen Unternehmen, sich auf diese Altersgruppe einzustellen und eine zukunftsorientierte Grundlage zu schaffen, die sich an den Interessen der Generation Y orientiert.

Im nachfolgenden Kapitel werden deshalb auf empirische Weise Daten über die Faktoren der Destinationswahl erhoben, analysiert und interpretiert, die speziell diese Generation beeinflussen. Die Erkenntnisse leisten einerseits einen Beitrag zur touristischen Forschung im Bereich des Entscheidungsverhaltens von Kundinnen und Kunden und bilden andererseits eine Grundlage, um touristische Unternehmen für die Reiseentscheidung bei der Wahl eines Zielgebietes dieser Bevölkerungskohorte zu sensibilisieren. Die gewonnenen Daten können dabei als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen genutzt werden.

3. Empirische Studie

3.1 Methodik

Empirische Studien können mit Hilfe von qualitativen oder quantitativen Forschungsansätzen, und auch mit einer Kombination aus beiden Herangehensweisen, sogenannten Mixed-Methods, einen Untersuchungsgegenstand analysieren. Das jeweilige Forschungsproblem legt fest, welcher der beiden Ansätze Anwendung findet.

Beim quantitativen Forschungsansatz werden Hypothesen von der zugrunde liegenden Theorie abgeleitet und anschließend mit Hilfe von strukturierten Datenerhebungsmethoden an großen Stichproben getestet. Hierbei soll vor allem die Überprüfung der vorher identifizierten Theorie erfolgen. Dies kann ergeben, dass Befragte häufig in vorgegebene Antwortkategorien gedrängt werden. (Döring & Bortz, 2016)

Mit Hilfe der qualitativen Herangehensweise hingegen kann eine Forschungsfrage an weitaus geringeren Untersuchungseinheiten mit unstrukturiertem, bzw. nur teilweise strukturiertem Vorgehen untersucht werden. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit, auch unerwartete Kriterien, die nicht explizit aus der Theorie hervorgehen, zu berücksichtigen. Im Anschluss daran werden die erhobenen Daten interpretiert und ausgewertet. (Döring & Bortz, 2016)

In Tabelle 2 werden die wichtigsten Merkmale beider Forschungsmethoden übersichtlich dargestellt.

Qualitativ	Quantitativ
<ul style="list-style-type: none">• Untersuchung von kleinen Stichproben	<ul style="list-style-type: none">• Standardisierte Auswertung ermöglicht die Untersuchung einer großen Stichprobe
<ul style="list-style-type: none">• Bei der Durchführung des Interviews sowie der Interpretation der erhobenen Daten können subjektive Einflüsse des Interviewers/Wissenschaftlers nicht ausgeschlossen werden (Atteslander, 2010)	<ul style="list-style-type: none">• Hohe Objektivität der Daten, da die Auswertung hauptsächlich durch statistische Instrumente erfolgt
<ul style="list-style-type: none">• „Theoriengenerierend“ (Gläser & Laudel, 2010) durch Analyse des	<ul style="list-style-type: none">• Theorien/Hypothesen werden überprüft; Gemessene Ergebnisse

Untersuchungsgegenstandes und Ableitung von Theorien/Hypothesen	können von einer Stichprobe auf die Grundgesamtheit bezogen werden (Malhotra, 2009)
<ul style="list-style-type: none"> • Auf explorative Weise können detaillierte Antworten über ein bestimmtes Forschungsgebiet generiert werden (Bryman & Bell, 2015) 	<ul style="list-style-type: none"> • Durch statistische Auswertungsmethoden werden Zusammenhänge zwischen den jeweiligen Variablen getestet (Bryman & Bell, 2015)

Tabelle 2: Merkmale der qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden (eigene Darstellung in Anlehnung an Döring & Bortz, 2016)

Abschließend kann gesagt werden, dass qualitative Forschungen nicht mit deren quantitativem Gegenstück gleichzusetzen sind, da sie eine weitaus kleinere Anzahl an Stichproben zulassen. Qualitative Untersuchungen ermöglichen jedoch die Erfassung von Hintergrundwissen, das nicht, bzw. nur erschwert, über quantitative Methoden erfasst werden kann. (Bryman & Bell, 2015)

3.1.1 Beschreibung der gewählten Forschungsmethode

Für die vorliegende Arbeit wird die Methode der qualitativen Forschung gewählt. Diese Art der Untersuchung erhebt Daten von kleineren Gruppen oder Individuen, die bestimmte Charakteristika teilen. Zudem verfügt die Erhebungsmethode über die Fähigkeit, sich am jeweiligen Kontext zu orientieren und damit die soziale Welt der befragten Person umfassend zu erkunden. (Bryman & Bell, 2015).

Innerhalb der qualitativen Forschungsmethoden erfolgt die Datenerhebung in Form des Interviews, welches als (a) nicht strukturiertes Interview, (b) halbstrukturiertes Interview und (c) qualitatives Gruppeninterview durchgeführt werden kann (Döring & Bortz, 2016).

a) Bei einem nicht-strukturierten Interview haben die Befragten die Möglichkeit, bedeutende Aspekte zu einem bestimmten Themengebiet vollkommen frei zu äußern (Döring & Bortz, 2016). Diese Form des Interviews ähnelt einem Gespräch. Es kann sein, dass während der ganzen „Befragung“ nur eine einzige Frage als Denkanstoß gestellt wird (Bryman & Bell, 2015; Döring & Bortz, 2016). Die befragte Person kann diese Frage frei beantworten. Der Interviewer antwortet lediglich auf wichtige Punkte, über die er nähere Informationen erfahren möchte. Diese Form des Interviews ist besonders geeignet, um Einblick in die Weltanschauung von Menschen mit gemeinsamen Eigenschaften zu erhalten und dabei vorab keine Erwartungen über die Sicht der Dinge der befragten Person zu haben. (Bryman & Bell, 2015) Außerdem

wird deutlich, welche Aspekte des jeweiligen Themengebiets für zukünftige Untersuchungen relevant sind und deshalb weiter beobachtet werden sollten (Döring & Bortz, 2016).

b) Bei einem halb-strukturierten Interview hat der Forscher eine Liste an Fragen zu spezifischen Themen vorbereitet, die als Interviewleitfaden dienen. Allerdings hat die befragte Person bei der Beantwortung der Fragen noch einen großen Spielraum. Die Fragen müssen dabei nicht unbedingt in der vorgegebenen Reihenfolge gestellt werden. Außerdem können jederzeit spontane Fragen eingebaut werden, die nicht im Leitfaden enthalten sind und so auf die Erzählungen der befragten Person reagiert werden. Die Datenanalyse und -erhebung wird durch ein vorab definiertes Befragungsschema in Haupt- und Detailfragen vergleichbar gemacht. Außerdem kann der Interviewer das Gespräch bei dieser Befragungsform besser leiten und der Wissenschaftler so die Antworten besser kategorisieren. (Bryman & Bell, 2015; Döring & Bortz, 2016)

c) Ein qualitatives Gruppeninterview kann in Form eines unstrukturierten bzw. halbstrukturierten Paar- oder Gruppeninterviews bzw. durch eine Diskussion innerhalb einer Fokusgruppe stattfinden. Bei dieser Befragungsmethode werden zwei oder mehrere Personen gleichzeitig befragt. Somit können gleichzeitig gemeinsame, wie auch unterschiedliche Sichtweisen erfasst werden. Durch die möglicherweise zustande kommende Gruppendynamik kann daher eine breite Ansicht zu einem bestimmten Bereich erfasst werden. (Döring & Bortz, 2016)

Für die Datenerhebung wird das Tiefeninterview, oder auch das Intensivinterview, als Spezialform des qualitativen Interviews, gewählt. Es unterscheidet sich von anderen Interviewarten durch seine Dauer und Intensität und eignet sich besonders zur Eruierung von persönlichen Erfahrungen (Atteslander, 2010). Die Befragungsform kann in unstrukturierter, wie auch in strukturierter Weise durchgeführt werden (Bryman & Bell, 2015). Um vergleichbare Ergebnisse zu erzielen, erfolgt die Befragung anhand eines Leitfadens und somit in halb-strukturierter Form. Durch die offene Vorgehensweise kommt diese Art des mündlichen und persönlichen Interviews der natürlichen Kommunikation sehr nahe. Die beim Gespräch erhobenen Daten werden auf interpretative Weise ausgewertet. Dabei werden Tatbestände erfasst, die den befragten Personen oft nicht bewusst sind und deshalb nur schwer artikuliert werden können. Ziel ist dabei die Ermittlung dieser unbewussten Bedeutungsstrukturen. (Lamnek & Krell, 2016)

3.1.2 Eignung und Begründung der Wahl

Aufgrund der Vielzahl an einflussnehmenden Faktoren (siehe Kapitel 2.2) wird bei der vorliegenden Masterarbeit die qualitative Erhebungsmethodik angewandt, um die befragten Personen nicht in vorab definierte Antwortkategorien zu drängen. Vielmehr sollen die Einflussfaktoren auf die touristische Nachfrage in explorativer Art und Weise gesammelt werden. Zudem können auch vorher in der Theorie nicht explizit definierte Determinanten sowie weiterführende Erkenntnisse der Destinationswahl gewonnen werden. Ferner hat die gewählte Methodik den Vorteil, dass sie sich dennoch flexibel an die jeweilige Befragungssituation anpassen lässt (Bryman & Bell, 2015; Döring & Bortz, 2016). So lässt sich der Kontext der jeweiligen Entscheidungsfindung, welcher gerade bei der Wahl eines Urlaubsortes vielfältig sein kann, bei den einzelnen Datenerhebungen berücksichtigen.

Das halbstrukturierte Leitfaden-Interview erlaubt eine verbesserte Vergleichbarkeit der gesammelten Erkenntnisse (Bryman & Bell, 2015). Es eignet sich deswegen, um die individuellen Faktoren, die die Destinationswahl der befragten Erholungssuchenden beeinflussen, weitgehend zu kategorisieren und zu vergleichen. Zudem sollen keine allgemeinen Vorstellungen zu einem bestimmten Themengebiet - wie es bei einer unstrukturierten Befragung der Fall ist - sondern spezifische Ansichten rund um die Wahl eines Urlaubsortes, erfasst werden (Bryman & Bell, 2015).

Die Form des Tiefeninterviews eignet sich besonders, um individuelle Motive und Erfahrungen zu ergründen (Atteslander, 2010), die den Probandinnen und Probanden oftmals beim Entscheidungsprozess nicht bewusst sind. Die Auslöser für eine bestimmte Destinationswahl sind meist stark kontextabhängig und werden durch externe, zwischenmenschliche, wie auch individuelle Faktoren beeinflusst. Mit Hilfe dieser Befragungsform können, auf tiefgründige Weise und durch eine natürliche Gesprächsführung, die jeweilige Wahl eines Zielgebiets mit verschiedenen Blickwinkeln eruiert und vom Forscher Aussagen generiert werden. (Lamnek & Krell, 2016)

3.1.3 Methodenkritik

Die qualitative Forschungsmethode bringt einige Nachteile mit sich. Einen wesentlichen Kritikpunkt stellt die Einhaltung der Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität, Validität) dar. Aufgrund der Tatsache, dass der Interviewer bzw. die Interviewerin durch die Art der Fragestellung einen persönlichen Einfluss auf die befragte Person und somit auf deren Antwort haben kann, ist eine Objektivität in der

Auswertung nicht immer gewährleistet (Atteslander, 2010). Auch die Dateninterpretation ist durch den jeweiligen Forscher subjektiv beeinflussbar, da die Forschungsergebnisse je nach Auffassung interpretiert werden können (Bryman & Bell, 2015; Döring & Bortz, 2016). Aufgrund der bei einer qualitativen Erhebung nur schwer kontrollierbaren und lediglich erschwert wiederholbaren individuellen Umstände, scheinen quantitative Methoden weitaus reliabler zu sein (Bryman & Bell, 2015; Lamnek & Krell, 2016). Außerdem werden im Rahmen dieser Forschungsmethodik die Daten meist durch persönlich geführte Befragungen erhoben. Deren Generierung und Analyse sind im Vergleich zu den quantitativen Alternativen zeit- und kostenaufwendiger (Atteslander, 2010; Bryman & Bell, 2015; Döring & Bortz, 2016). Aufgrund dieser Umstände werden oft kleine Stichproben verwendet. Damit ist die Generalisierbarkeit und die Forderung nach Repräsentativität und Validität bei der qualitativen Forschung oftmals in Frage gestellt. Die Verallgemeinerung der Aussagen darf jedoch nicht im klassischen, statistischen Sinne betrachtet werden, da es bei der qualitativen Sozialforschung weniger um quantitative Repräsentativität geht. Vielmehr soll ein bestimmter Typus an Personen erfasst werden, der systematisch ausgewählt und dessen Daten ganzheitlich und realitätstreu erhoben werden. (Bryman & Bell, 2015; Lamnek & Krell, 2016)

Qualitative Befragungen im Allgemeinen und insbesondere Tiefen- oder Intensivinterviews weisen, je nach Strukturierung des Interviews, eine geringe bis keine Vergleichbarkeit der Ergebnisse auf (Atteslander, 2010; Bryman & Bell, 2015). Deshalb wurde die Methodik des Leitfadentinterviews gewählt, welche eine gewisse Grundstruktur aufweist, die einen Vergleich zulässt. Aufgrund der im Leitfaden dokumentierten und implizierten Vorstellungen des Forschers, ein Interview in eine bestimmte Richtung zu leiten, um bestimmte Aussagen zu generieren, liegt außerdem ein Verstoß gegen das Grundprinzip der Offenheit vor. (Atteslander, 2010; Lamnek & Krell, 2016) Vor allem bei Tiefen- oder Intensivinterviews gilt diese Missachtung als wesentlicher Kritikpunkt (Lamnek & Krell, 2016).

Die Autorin ist sich der aufgeführten Kritikpunkte bewusst und trifft Maßnahmen, um die negativen Auswirkungen der qualitativen Sozialforschung möglichst gering zu halten und deren positive Aspekte zu nutzen. Um die Determinanten der Destinationswahl erfassen und vergleichen zu können, sowie aufgrund der in Punkt 3.1.2 genannten Kriterien wird dennoch die qualitative Befragungsform des halbstrukturierten Leitfadentinterviews in Form einer Tiefenbefragung gewählt.

3.2 Forschungsdesign

In diesem Kapitel wird das Forschungsdesign der Studie näher erläutert. Zunächst wird deshalb die Zielsetzung der Untersuchung klar definiert und anschließend auf den Ablauf der eigentlichen Datenerhebung eingegangen. Zudem wird dargelegt, welche Personen für die Tiefeninterviews ausgesucht wurden sowie deren Auswahl begründet.

3.2.1 Ziel der Untersuchung

Ziel dieser qualitativen Untersuchung ist die Identifikation von Faktoren, die Touristinnen und Touristen bei der Destinationswahl beeinflussen. Dabei wird besonders auf das Reiseverhalten der Generation Y in Bezug auf Fernreisen eingegangen. Diese Erkenntnisse liefern einen wichtigen Beitrag zur aktuellen Forschung im Bereich des touristischen Entscheidungsverhaltens. Sie können für touristische Unternehmen jeglicher Art bedeutend sein, insofern durch dieses Wissen Ursachen für Erholungsreisen identifiziert, Reisetrends erkannt und entsprechende Produkte entwickelt werden können. Zudem können Kommunikations- und Marketingmaßnahmen, die auf die speziellen Bedürfnisse der Urlauber eingehen, optimiert und von Reisenden eventuell wahrgenommene Ausschlusskriterien dadurch widerlegt werden.

Zusammenfassend soll ein ganzheitliches Bild über die Destinationswahl geschaffen werden. Bestenfalls können herkömmliche Entscheidungstheorien, die stark auf rationalen Vorgehensweisen beruhen und den Kontext der Entscheidungsfindung oftmals vernachlässigen, durch eine heuristische Herangehensweise erklärt werden. Zudem können sie begründen, warum sich Reisende trotz einer großen Anzahl an Möglichkeiten, die häufig auch in die nähere Auswahl kommen, im Endeffekt für ähnliche Destinationen entscheiden.

3.2.2 Datenerhebung

Zu Beginn der empirischen Datenerhebung wurde ein Leitfaden für das Interview auf Basis der theoretischen Grundlagen entwickelt (siehe Anhang 1). Hierfür wurden zunächst mögliche Fragestellungen gesammelt und anschließend Themenkategorien zugeordnet (Bryman & Bell, 2015).

Der Aufbau des Leitfragebogens bestimmt sich aus nachfolgenden Themenblöcken: Destinationsbestimmung, Informationsgewinnung, soziale Komponente, zukünftige Destinationswahl und Lernverhalten. Zudem wird mit einer einleitenden Frage das Gespräch angeregt. Die Fragestellungen wurden jeweils in Inhalts- und

Differenzierungsfragen unterteilt (Bryman & Bell, 2015). Um die Ursache für die jeweilige Bestimmung einer Destination kontextbezogen zu erfahren, werden die Fragen bewusst so gestellt, dass sie nicht „Warum haben Sie ...?“ abfragen, sondern durch die Fragestellung „Wie kam es dazu?“ die tatsächlichen Auslöser ergründen (Beritelli et al., 2017). Um ein möglichst natürliches Gespräch zu ermöglichen, sind bei dieser Befragungsform zusätzliche Fragestellungen, mögliche Rückfragen der befragten Person sowie Abweichungen vom Leitfaden bei der Datenerhebung erlaubt (Bryman & Bell, 2015).

Die Untersuchung fokussiert sich auf Fernreisen und somit „eine [Urlaubs]reise mit einem weit entfernten Ziel“ (Duden online, 2018) oder „Reisen in Gebiete außerhalb Europas und Nordafrikas“ (Schmied et al., 2009, S. 5). Die Einstellung zu einer Destination sowie die Absicht in ein bestimmtes Zielgebiet zu reisen, können von der Distanz zwischen Ursprungsgebiet und Urlaubsort beeinflusst werden (McKercher, Chan & Lam, 2008, S. 5). Fernreisen werden häufig mit Reisebeschränkungen, wie höheren Kosten (Karl et al., 2015; Mokhtarian & Chen, 2004; Prebensen, 2007) und möglichen Unsicherheiten in Verbindung gebracht (McKercher et al., 2008), als deren weniger weit entfernte Alternativen (Bianchi, Milberg & Cúneo, 2017; Karl et al., 2015, Karl et al., 2015). Diese Urlaubsart stellt daher eine weitaus größere Eingebundenheit in den Auswahlprozess dar, als nähere Zielgebiete. Somit kann die Reisedistanz bereits im Selektionsprozess der Destination ein wichtiger Faktor sein, um als möglicher Urlaubsort in Frage zu kommen. Durch die Tatsache, dass die befragten Personen intensiv in den Prozess der Destinationswahl involviert sind und Fernreisen gerade bei der untersuchten Generation Y eine hohe Relevanz zukommt (GfK, 2017), eignen sie sich besonders um eine Annäherung an die Beantwortung der Forschungsfrage zu erzielen.

Insgesamt wurden 20 Personen in Österreich und Deutschland befragt. Alle Interviews haben im Zeitraum vom 12.04.2018 bis 10.05.2018, in einer vom Interviewpartner präferierten Räumlichkeit, stattgefunden. Die Kontaktaufnahme mit den Probandinnen und Probanden erfolgte über soziale Medien oder E-Mail. Alle Interviews wurden individuell und im direkten und persönlichen Kontakt durchgeführt, damit auch nonverbales Verhalten erfasst werden konnte (Lamnek & Krell, 2016). Unter Zustimmung der befragten Personen wurden die Interviews mit einem Digitalrecorder aufgezeichnet. Dabei wurde lediglich das tatsächliche Interview aufgezeichnet, ohne Vor- und Schlussbemerkungen, sowie Klärung möglicher Rückfragen. Die Interviewdauer variiert, je nach Eindeutigkeit der einflussnehmenden

Variablen und der Anzahl der Fernreisen innerhalb des definierten Zeitraums. Die Aufnahmen dauerten durchschnittlich 20 Minuten.

Nach wenigen einleitenden Worten zu den theoretischen Grundlagen, dem Ziel der Befragung und den generellen Informationen zum Datenschutz, wurde jeweils die Einwilligung zur digitalen Aufzeichnung der Daten eingeholt und die eigentlichen Interviews aufgezeichnet. Anschließend erfolgte eine Transkription mit Hilfe der Software „f4transkript“. Dabei wurde ein möglicher Dialekt ins Hochdeutsche übersetzt. Zuletzt dient die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) als Basis für die Interpretation der Datenerhebung. So können eine Annäherung an die Beantwortung der Forschungsfrage erreicht und die einflussnehmenden Faktoren identifiziert werden.

3.2.3 Sample

Um der Beantwortung der Forschungsfrage näher zu kommen, wurden so viele Interviewpartner befragt, bis sich die Antworten der Interviewpartner wiederholten und somit die „theoretische Sättigung“ (Bryman & Bell, 2015; Strauss, 1994) eingetreten ist.

Ein wichtiges Kriterium für die Teilnahme am Interview war, dass die befragten Personen innerhalb der letzten 24 Monate mindestens eine Fernreise zu Erholungszwecken unternommen haben und innerhalb der kommenden 12 Monate aus dem gleichen Grund eine weitere Fernreise planen. Da der Fokus dieser Masterarbeit auf der Generation Y liegt, wurden lediglich Personen innerhalb der in Kapitel 2.5.1 definierten Altersgruppe ausgewählt. Insgesamt sind 36 Fernreisen analysiert worden, wovon 16 mit einem Partner stattgefunden haben, der auch Teil der Stichprobe ist. Es wurde auch auf eine relativ ausgeglichene Geschlechterverteilung geachtet. So wurden insgesamt 8 Männer und 12 Frauen befragt. Die jeweiligen Reisen haben dabei entweder individuell oder mit Reisepartnern stattgefunden.

Bei der qualitativen Datenerhebung hat der Forscher meist schon eine Vorahnung, welchem Typus die zu befragende Person aufgrund der vorher generierten theoretischen Erkenntnisse gleichen soll. Lamnek und Krell (2016) raten daher, keine Befragten aus dem Bekanntenkreis des Forschers zu rekrutieren, da die Offenheit der Probandinnen und Probanden darunter leiden kann. Die Selektion dieser Personen hat den Vorteil, dass Deutungsmuster einfacher expliziert werden können. Die primäre Auswahl der Interviewpartner erfolgte deshalb aus dem weiten Bekanntenkreis. Sukzessive wurden zudem weitere Personen in den Befragungspool

mit aufgenommen, zu denen auch keine direkte Verbindung besteht. Somit sind auch Individuen, die von der Vorstellung der Forscherin abweichen, in die Stichproben miteingeschlossen (Lamnek & Krell, 2016).

3.3 Vorstudie

Mit Hilfe einer Vorstudie soll vor der eigentlichen Datenerhebung der Interview-Leitfaden optimiert werden. Deshalb wurde dieser anhand eines Probeinterviews auf Verständlichkeit, Dauer und Vollständigkeit der jeweiligen Fragestellungen geprüft (Döring & Bortz, 2016). Neben den genannten Kriterien wurde auch die technische Umsetzung getestet (Weichbold, 2014). Bevor das offizielle Test-Interview durchgeführt wurde, hat die Autorin den Fragebogen an sich selbst aufgrund ihrer eigenen Reiseerfahrung überprüft. Die Vorstudie mit einer realen Person wurde am 08.04.2018 durchgeführt und ergab, dass bei Frage 4 noch das Internet als allgemeines Informationsgewinnungsmedium ergänzt werden sollte. Außerdem war es von Vorteil, bei Frage 6 noch eine einleitende Frage „Erzählen Sie mehr dazu!“ hinzuzufügen, um das Gespräch besser einzuleiten. Dieses Interview ist aufgrund der Vervollständigung des Leitfadens kein Teil der eigentlichen Datenerhebung.

3.4. Ergebnisse der Studie

In diesem Kapitel wird zunächst die Auswertungsmethodik der qualitativ erhobenen Daten beschrieben. Anschließend erfolgt die Präsentation der Ergebnisse der Untersuchung.

3.4.1 Auswertungsmethode

Nach der Transkription der erhobenen Daten aus den jeweiligen Tiefeninterviews, erfolgt deren Auswertung mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010). Dies stellt eine Methodik dar, die die „Texte systematisch analysier[t], indem sie das Material schrittweise [und] theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystem bearbeitet.“ (Mayring, 2016, S. 114).

Mayring (2016) unterscheidet drei verschiedene Grundformen, auf welche Weise eine qualitative Inhaltsanalyse erfolgen kann: Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung. Die jeweilige Anwendung hängt dabei von der Fragestellung des Projektes ab (Mayring, 2010). Bei dieser Masterarbeit wird die Erstgenannte, die Zusammenfassung, verwendet. Diese Vorgehensweise verringert dabei schrittweise das Interviewprotokoll, sodass letztendlich wesentliche Aussagen vorhanden bleiben, die das Basismaterial abbilden (Döring & Bortz, 2016; Mayring, 2016).

Kategorien werden hierbei auf induktive Weise gebildet. Noch bevor eine qualitative Inhaltsanalyse erfolgen kann, werden deshalb Dimensionen der jeweiligen Kategorien und das Abstraktionsniveaus definiert. Diese orientieren sich am vorausgehenden theoretischen Hintergrund sowie der forschungsleitenden Fragestellung. Sobald eine Textstelle innerhalb des Transkripts zu den vorab definierten Kriterien passt, erfolgt eine neue Kategorienbildung. Zudem werden dieser Einheit entweder weitere Aussagen zugeordnet oder zusätzliche gebildet. Wenn keine neuen Kategorien generiert werden können, werden die vorhandenen auf Logik und Bezug zur forschungsleitenden Fragestellung überprüft und, falls nötig, überarbeitet. Anschließend wird das gewonnene Kategoriensystem bezüglich der zugrundeliegenden Theorien und der Forschungsfrage interpretiert und die Ergebnisse werden vereinzelt auf quantitative Weise analysiert. (Mayring, 2016) Zusammenfassend können so die einflussnehmenden Faktoren auf die Destinationswahl sowie damit verbundene heuristische Ansätze expliziert werden.

3.4.2 Präsentation der Ergebnisse

Im Folgenden werden zunächst alle Faktoren, die die Destinationswahl bei vergangenen Fernreisen der Generation Y innerhalb der letzten 24 Monate

beeinflusst haben, aufgelistet. Zudem erfolgt eine Kategorisierung der Informationsquellen über den Aufenthaltsort. Des Weiteren werden die Faktoren, die die Destinationswahl bei zukünftigen Fernreisen, die in den kommenden 12 Monaten geplant sind, dargelegt und Destinationen, die von vornherein ausgeschlossen werden, im nächsten Zuge analysiert. Zuletzt wird das Lernverhalten aus vergangenen Reisen dargelegt.

3.4.2.1 Einflussnehmende Faktoren

Auf Basis der qualitativen Befragung werden im Folgenden alle zugrundeliegenden Faktoren, die die Destinationswahl von Touristen der Generation Y bei einer bereits vergangenen Reise beeinflusst haben, erläutert. Dies ist meist eine Kombination aus mehreren Einflüssen. Die im Folgenden aufgeführten Größen können jeweils eine positive, als auch negative Auswirkung auf die Zielgebietswahl haben. Des Weiteren erlauben sie keine eindeutige Zuordnung zu den festgelegten Kategorien. Vielmehr ergeben sich oftmals Überschneidungen mit anderen Einheiten. Eine ganzheitliche Veranschaulichung aller Einflüsse ist in Anhang 3 abgebildet.

3.4.2.1.1 Individuelle Faktoren der Reisenden

Das Vorhandensein einer Reiseliste, Motive und Erwartungen stellen individuell geprägte Faktoren dar, die die Destinationsentscheidung des Touristen bzw. der Touristin beeinflussen.

Erwartungen/Motive

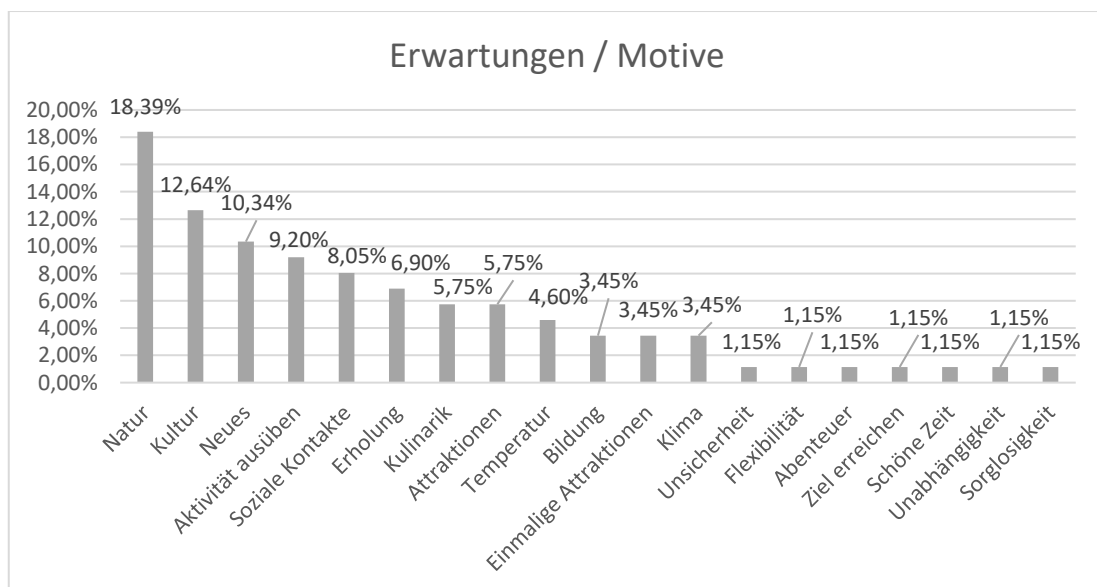


Abbildung 3: Erwartungen/Motive angehender Touristinnen und Touristen (eigene Darstellung).

Bei der Analyse des Gesprächsmaterials fällt auf, dass die Erwartungen an das Reiseziel sich hauptsächlich auf die Natur (18,39 %) und Kultur (12,64 %) des Gebiets sowie dort etwas Neues zu erleben (10,34 %), konzentrieren. Des Weiteren ist die Möglichkeit, dort eine bestimmte Aktivität auszuüben (9,20 %) und soziale Motive zu erfüllen (8,05 %), von Bedeutung. Auch die eigene Erholung (6,90 %), die Möglichkeit kulinarische Bedürfnisse zu befriedigen (5,75 %), bestimmte Attraktionen zu besuchen (5,75 %) oder die vor Ort herrschenden Temperaturen zu genießen (4,60 %) steht bei einer geplanten Reise im Vordergrund. Alle weiteren genannten Erwartungen und Motive wurden lediglich vereinzelt genannt und sind deshalb als nachrangig für die Destinationswahl einzustufen. Abbildung 3 zeigt die benannten Erwartungen an den Urlaubsort bzw. die touristischen Motive.

Reiselisten

Persönliche Reiselisten enthalten priorisierte Zielgebiete, die einmal im Leben von der jeweiligen Person besucht werden möchten. Dieses Kriterium wurde mehrfach von den befragten Personen angesprochen und als Begründung für die Destinationswahl genannt (I1, I6, I9, I10, I14, I16, I17). Beispielsweise wurden folgende Aussagen getroffen: „Israel war schon immer eine Destination auf unserer Reiseliste, die wir einmal ansehen wollten.“ (I17, Z. 2398-2400) oder „Vietnam war für mich immer ein Reiseland, das ich einmal bereist haben wollte.“ (I 14, Z. 1963-1964).

3.4.2.1.2 Destinationsattribute

Aus fast jedem geführten Interview ging der individuelle Abgleich zwischen den vor der Destinationswahl definierten Motiven und den Destinationsattributen, bevor eine finale Entscheidung getroffen wird, hervor. Deshalb stehen die im Folgenden genannten Faktoren in enger Verbindung mit den unter Punkt 3.4.2.1.1 genannten Erwartungen/Motiven.

Natur

In touristischer Hinsicht können die natürlichen Gegebenheiten eines Gebietes ausschlaggebend für dessen Besuch sein. Vor allem die Landschaft vor Ort zu erleben (I7) sowie das Vorhandensein eines Strandes (I10, I12, I15, I16), erweisen sich als ausschlaggebend für den Destinationsentscheid.

Kultur

Auch das kulturelle Angebot einer Destination ist ein Grund dafür, dass Touristen der Generation Y dorthin reisen. Hier ist vor allem dessen Vielfalt (I15), die Kombination mehrerer aufeinandertreffender Kulturen (I5) oder auch im Allgemeinen das Interesse an der dort vorherrschenden Lebensweise (I12, I15, I20) von Bedeutung.

Klima

Bei der Wahl einer Destination wird u. a. auch auf das Klima geachtet. So spielt die Reisezeit vor Ort eine bedeutende Rolle (I1, I5, I8, I9). Touristinnen und Touristen haben meist einen vorgegebenen Reisezeitraum und vergleichen diesen mit den klimatischen Bedingungen vor Ort: „Wir haben im Internet überprüft, ob die Reisezeit der Destination mit unserer Urlaubszeit übereinstimmt.“ (I8, 923-925).

Jedoch achten Erholungssuchende nicht nur auf die jeweilige Reisezeit, sondern auch auf die Temperatur im Zielgebiet (I1, I4, I5, I6, I11, I12, I15, I18). Dies zeigt sich beispielsweise in Interview 18 (Z. 2666): „Wir hatten die Voraussetzung, dass es in der Destination warm sein muss“.

Auch das Klima im Allgemeinen oder die Verfügbarkeit von verschiedenen Klimazonen innerhalb einer Destination (I 14), können bei der Wahl eines Urlaubsziels von Bedeutung sein (I1).

Kulinarik

In Interview 15 wurde speziell das kulinarische Angebot des Zieles als Ausschlusskriterium bzw. als Anlass ein anderes Gebiet zu bereisen, genannt. Somit stellt auch das Essensangebot einen Faktor bei der Destinationswahl dar.

Attraktionen

Einmalige Attraktionen einer bestimmten Destination, können beim Beschluss über die Bestimmung des Urlaubsortes relevant sein. Dies können beispielsweise Attraktionen, wie das Himalaya Gebirge (I6, I8), Angkor Wat (I10), Jerusalem oder das Tote Meer (I17) sein, die lediglich in dieser Region zu finden sind.

Vielfalt

Ein stark dominierender Faktor innerhalb der Attribute einer Destination stellt dessen Vielfalt des touristischen Angebots dar (I7, I8, I9, I10, I12, I14, I15, I18). Darunter wird die Auswahl der verschiedenen Produkte, die den erholungssuchenden Millennials

während des Urlaubs zur Verfügung stehen, verstanden. So möchte die Generation Y möglichst viele abwechslungsreiche Produkte und Dienstleistungen auf Reisen erfahren. In Interview 7 wird dies wie folgt beschrieben: „Das Land bietet vielfältige Möglichkeiten in der Natur, wie Strände, Gletscher, Vulkane etc.“ (Z. 846-847).

Sprache

Die in einer Destination gesprochene Sprache kann in zweierlei Hinsicht eine Auswirkung auf den Entscheid über das Zielgebiet haben. Sie kann sich positiv auf das Image des Landes und somit auch auf die Destinationswahl auswirken (19). Die Sprache kann jedoch auch ein Ausschlusskriterium darstellen, wenn sie eine Barriere darstellt (17).

Standard

Der Standard des touristischen Angebots hebt sich vereinzelt auch als wesentliches Kriterium bei der Zielgebietswahl hervor (I15, I16). In Interview 16 wird dies folgendermaßen begründet: „Ich habe mir einmal kurz überlegt, nach Kuba zu reisen. Aber da hat mich der Standard abgeschreckt. Aufgrund der Staatsform ist vieles noch ziemlich zurückgeblieben. Die Hotels sind alle nicht modern und z. B. was das Essen oder das WLAN betrifft, ist das vor Ort noch ziemlich eingeschränkt. Mexiko bietet in diesen Punkten weitaus mehr.“ (Z. 2333-2337). Somit sollten die Produkte für Urlauber einen gewissen Standard aufweisen, um für diese attraktiv zu erscheinen.

Politik

Das in einer Destination vorherrschende politische System hat bei allen befragten Personen eine negative Auswirkung auf die Destinationswahl. So wurde zum einen erwähnt, dass sich Touristinnen und Touristen mit der Regierung vor Ort identifizieren möchten, damit das Zielgebiet als Urlaubsort in Frage kommt (I17). Wenn die Auswirkungen eines solchen politischen Systems im Allgemeinen die Destination als Urlaubsort oder das Interesse von Erholungssuchenden am Land beeinträchtigt, stellt dies einen weiteren negativen Faktor dar (I15, 17).

3.4.2.1.3 Reisebeschränkungen

Reisebeschränkungen beeinflussen den Destinationsentscheid auf negative Art und Weise. Sie können dabei in vielfältiger Ausprägung relevant sein.

Risiken und Unsicherheiten

Risiken und Unsicherheiten können auf diverse Art eine Rolle bei der Destinationswahl spielen. So können sie persönlicher Natur sein, beispielweise wenn die Destination für einen Touristen bzw. eine Touristin ein fremdes Umfeld (I6, I8) oder Sicherheit eine individuelle Einschränkung vor Ort (I6) darstellt, aber auch wenn die persönliche Wahrnehmung der Sicherheit beeinträchtigt ist (I5, I7).

Risiken und Unsicherheiten können jedoch auch hinsichtlich verschiedener Destinationseigenschaften von Bedeutung sein. So stellen Unruhen innerhalb eines Zielgebietes ein Ausschlusskriterium dar, dort hin zu reisen (I4, I12, I15, I18). Der Proband bzw. die Probandin erwähnt beispielsweise in Interview 4: „Obwohl ich zunächst die Philippinen bereisen wollte, habe ich mich aufgrund der Unruhen vor Ort dagegen entschieden.“ (Z. 294-297).

Die individuelle Reisesicherheit, im Sinne von sich als Erholungssuchender in einer Destination sicher zu fühlen, spielt zudem eine wesentliche Rolle (I7, I4 I10, I17). Ferner haben Reisewarnungen (I14, I15) oder bevorstehende Naturkatastrophen (I18) einen negativen Einfluss auf die Entscheidung, ein bestimmtes Zielgebiet zu besuchen. Zuletzt werden in Interview 7 und 14 gefährliche bzw. giftige Tiere, die innerhalb einer Destination leben, als Ausschlusskriterium genannt.

Soziale Komponente

Aufgrund der hohen Quantität der genannten Antworten, kristallisiert sich die soziale Komponente als wesentlicher Einfluss auf den Entscheid der Destinationswahl heraus. Besonders häufig wird dabei der Einfluss des Reisepartners genannt (I4, I7, I9, I10, I13, I14, I15, I17, I20). Dies äußert sich in Aussagen wie: „Meine Freundin wollte nach Neuseeland reisen.“ (I9, Z. 1086-1087), „Meine Freundin hatte bereits die Vorstellung, gerne die Ostküste zu bereisen und ich habe mich dann angeschlossen.“ (I7, 740-742) oder „In diesem Fall war meine Reisebegleiterin für die Destinationswahl verantwortlich. Sie wollte unbedingt in ein Land in Südostasien oder Asien.“ (I10, Z. 1258-1260).

Für die Generation Y scheint auch das Kriterium, dass sich innerhalb der Destination bereits Bekannte, Freunde oder Verwandte befinden, als besonders relevant,

vereinzelt sogar als ausschlaggebend (I2, I11), für die Bestimmung des Zielgebiets (I1, I2, I6, I10, I11, I12). Beispielsweise, wenn eine Person aus dem Bekanntenkreis das Auslandssemester dort verbringt (I2, I6, I11, I12).

Andere Personen können jedoch auch auf eine andere Weise dafür verantwortlich sein, dass das Reiseziel in den näheren Fokus rückt. Dies zeigt bspw. Interview 8 (Z. 948-949): „Bevor meine Bekannten diese Destination besucht haben, war mir Myanmar als Reiseland unbekannt.“

Zuletzt können existierende Reisesströme, von einem Quellgebiet zu einer Urlaubsdestination der sozialen Komponente zugeordnet werden, da sich die angehenden Reisenden offensichtlich davon beeinflussen lassen. Die existierenden Besucherbewegungen dienen einerseits als Ausschlusskriterium für ein bestimmtes Ziel, aber können andererseits auch die Wahl zu einem anderen begründen (I3, I6, I10, I13, I18). Besonders deutlich wird dies in Interview 10, in dem die befragte Person folgendes erklärt: „Dieses Land hat mich abgeschreckt, weil dort extrem viele Touristinnen und Touristen hinreisen.“ (Z. 1296-1298) hingegen „[i]n Vietnam ist der Massentourismus noch nicht derart angekommen.“ (Z. 1364-1365). Zudem kann an dieser Stelle noch ergänzt werden, dass trotzdem Touristenmassen, die ein Zielgebiet bereisen, Motor und zugleich Hemmschwelle für dessen Besuch sein können. Im Endeffekt wurden stets ähnliche Destinationen gewählt. Somit sind trotz der durchaus vielfältigen einflussnehmenden Faktoren eindeutige Reisesströme erkennbar.

Finanzielle Mittel

Finanzielle Mittel spielen auf vier verschiedene Arten eine Rolle bei der Destinationswahl. Den größten Einfluss haben sie in Form von den Lebenshaltungskosten vor Ort (I5, I7, I14, I15, I18, I19, I20). Dies zeigt beispielsweise Interview 5 (Z. 383-384): „Südostasien stellt eine einigermaßen günstige Destination dar, die auch interessant ist.“. Auch der Flugpreis spielt eine bedeutende Rolle für die Generation Y (I6, I17, I18, I19, I20) und wird häufig als entscheidendes Kriterium für die Wahl eines Zielgebietes erwähnt (I17, I18, I19, I20). Als möglichen Grund hierfür nennt beispielsweise der/die Proband/in in Interview 19, dass er/sie über geringe finanzielle Mittel verfügt. Deshalb nimmt der Flugpreis einen Großteil des verfügbaren Budgets für die Reise in Anspruch. Infolgedessen sollte er möglichst niedrig sein. Zudem wird noch das verfügbare Budget als Grund genannt (I17, I18, I19, I20), der ein ausschlaggebendes Kriterium für die Wahl eines Zielgebiets sein kann (I18, I20). So äußerte die befragte Person in Interview 18, dass „[b]ei der Destinationswahl [.]

grundsätzlich die ganze Welt zur Auswahl [stand], jedoch [...] lediglich ein bestimmtes Budget [...] [verfügbar war].“ Zuletzt rückt noch das Preis-Leistungs-Verhältnis als einflussnehmendes Kriterium in den Vordergrund (I12, I15). Vor allem bei austauschbaren Destinationen entscheidet u. a. der Preis, wohin die Reise geht.

Zeit

Die Zeit beeinflusst die Destinationswahl der Generation Y in mehrfacher Hinsicht. Einerseits ist die verfügbare Zeit für die Reise relevant (I16, I18). Diese dient auch als Grundlage für weitere Kriterien, die in Hinsicht auf die Zeit eine Verbindung aufweisen: „Hauptsächlich haben wir ein Reiseziel mit angenehmen Badetemperaturen gesucht - einfach auf kurzer Strecke, weil wir nur eine Woche Zeit hatten. Da war es optimal, nicht so weit zu fliegen und nicht so viel Zeitverschiebung, trotzdem aber tolle Temperaturen zum Baden, zu haben.“ (I16, Z. 2303-2306). Neben der bereits genannten Zeitverschiebung (I16) hat auch die Flugzeit eine Auswirkung auf den Urlaubsentscheid (I1, I6, I18, I19). Keines der genannten Kriterien wurde jedoch als ausschlaggebend für den Beschluss erwähnt.

Infrastruktur

Die Infrastruktur stellt wiederum einen vielfältigeren, einflussnehmenden Faktor bei der Destinationswahl der Generation Y dar. So äußerten die befragten Urlauber, dass dieses Kriterium in dreierlei Aspekten bedeutend ist. Unabhängiges Reisen sollte zum und innerhalb des Zielgebiets (I6) und im Sinne von sich „frei“ fortzubewegen (I8, I10, I13) möglich sein. Des Weiteren soll ein Erholungsort touristisch erschlossen sein. Damit scheint das Vorhandensein von grundsätzlichen Einrichtungen für die Reisenden, wie Unterkünfte oder Verkehrsanbindungen, ein wichtiges Kriterium darzustellen. (I5, I7, I10, I13, I14) Dieser Faktor kann jedoch auch in negativer Hinsicht einen Einfluss auf den Destinationsentscheid haben: „Also es war vor allem in Südostasien so, dass mir Thailand und Kambodscha zu entwickelt und touristisch war.“ (Z. 689-693). Ein weiteres Kriterium, das sich möglicherweise aus den beiden vorher genannten ergibt ist, dass „[d]as Reisen innerhalb der Destination [...] im Urlaub unkompliziert sein [sollte].“ (I8, Z. 983-985).

3.4.2.2 Informationsquellen

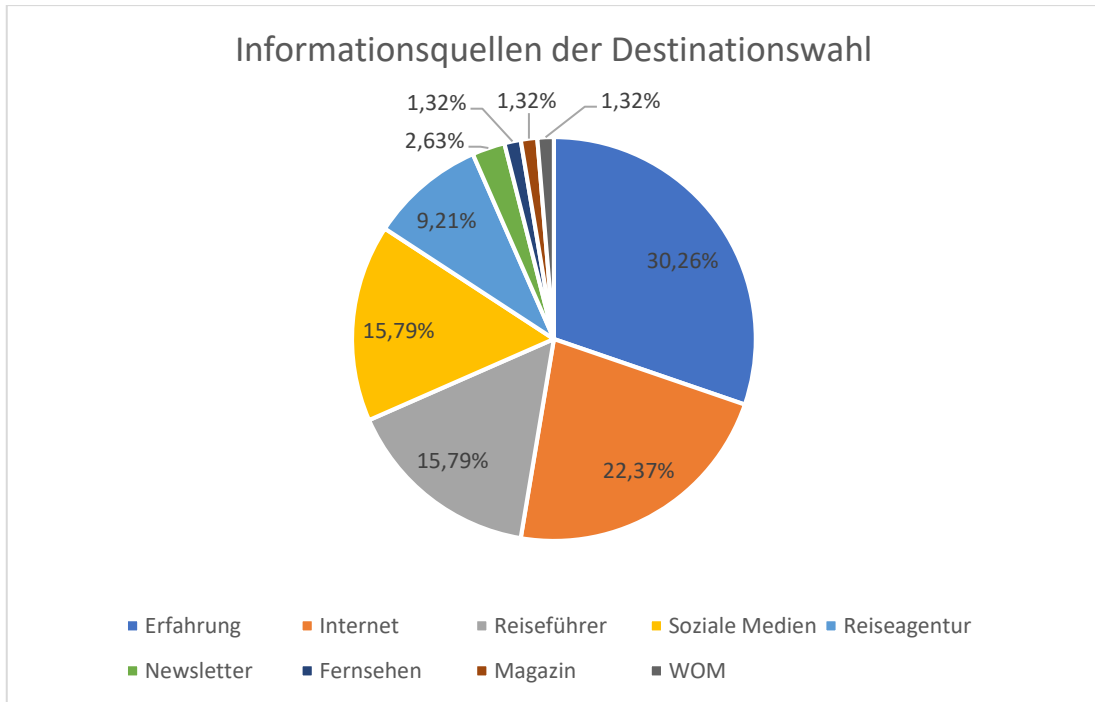


Abbildung 4: Informationsquellen der Destinationswahl (eigene Darstellung).

Bei der Analyse der Informationsquellen über die besuchte Destination fällt auf, dass die meisten Auskünfte über die fokussierte Destination aus Erfahrungswerten resultieren (30,26 %). Dabei stammt genau eine Aussage aus der eigenen Reiseerfahrung (I12) und die restlichen aus Urlaubserlebnissen anderer Personen (I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I9, I10, I11, I12, I15, I17, I19, I20). Speziell die Erfahrungswerte von anderen Menschen kristallisieren sich als entscheidende Einflüsse für die finale Destinationswahl heraus (I7, I9, I11). Jedoch nimmt die Erfahrung im Allgemeinen, und insbesondere die eigene, ein deutlich größeres Ausmaß als Lieferant für Auskünfte über ein Reiseziel an, als den Befragten bei ihrer Antwort (siehe Anhang 1, Frageblock 3) bewusst ist. Dies zeigt, dass im Laufe der Faktorenanalyse der tatsächlich besuchten Region häufig von eigenen Erfahrungswerten (I8, I9, I12, I17, I19, I20) als auch von anderen (I7, I8, I9, I10, I11, I14, I15, I16, I18, I19, I20) gesprochen wird. So erwähnen die Teilnehmer des Interviews beispielsweise: „Ich war nach meiner letzten Reise nach Südamerika von diesem Kontinent begeistert und es kann sein, dass ich aufgrund dessen innerlich gelenkt worden bin.“ (I9, Z. 1175-1177) oder „Auf Vietnam sind wir eigentlich dadurch gekommen, dass in unserem Freundeskreis schon viele das Reiseland besucht haben und von diesem begeistert waren.“ (I10, Z. 1274-1276).

Erfahrungen können jedoch eine Reiseentscheidung auch im negativen Sinne beeinflussen. So können sie beispielsweise ein Ausschlusskriterium darstellen, wenn der Tourist bzw. die Touristin bereits ein Reiseland besucht hat und es deshalb kein zweites Mal bereisen möchte (I9) oder wenn Personen aus dem Bekanntenkreis negative Erfahrungen innerhalb der fokussierten Destination gemacht haben (I10). Als zweithäufigste Informationsquelle wurde das Internet im Allgemeinen (22,37 %) benannt. Es folgen die sozialen Medien (15,79 %), der Reiseführer (15,79 %) und die Reiseagentur (9,21 %), als wichtige Quellen für Auskünfte über das bereiste Gebiet bzw. über die zur Verfügung stehenden Alternativen. Zur Letztgenannten ist noch zu sagen, dass hier ein spezielles Angebot des Reisebüros die Entscheidung der Urlauber/innen maßgeblich beeinflusst hat (I12, I15, I16), und u. a. dies als ausschlaggebendes Kriterium für den Beschluss genannt wurde (I12). Als weitere Informationsquellen wurden von den Befragten noch Newsletter (2,63 %), Fernsehen (1,32 %), Magazine (1,32 %) und Mundpropaganda (1,32 %) für Reiseentscheidungen herangezogen. Einen Überblick über alle Informationsquellen gibt Abbildung 4.

3.4.2.3 Zukünftige Reisen

Bei der qualitativen Studie wurde zudem analysiert, welche Faktoren eine zukünftige Fernreise beeinflussen bzw. Urlaubsdestinationen von vornherein eliminieren. Einige dieser Faktoren wurden bereits im Kapitel 3.4.2.1 erläutert. Deshalb wird auf die genannten Einflüsse nicht näher eingegangen.

3.4.2.3.1 Einflussnehmende Faktoren

Im Folgenden werden alle Faktoren beschrieben, die den Destinationsentscheidungen für eine geplante, innerhalb der nächsten 12 Monate stattfindenden Fernreise, beeinflussen.

Destinationsattribute

Die verschiedenen Attribute einer Destination, von denen sich angehende Touristinnen und Touristen auch bei zukünftigen Fernreisen beeinflussen lassen, ähneln denen aus Kapitel 3.4.2.1. Wiederum ist das Vorhandensein verschiedener Attraktionen (I18) sowie deren Vielfältigkeit (I1, I7, I8), die Kultur (I1, I3, I5) und die Natur (I2, I9) eines Aufenthaltsortes relevant, um als Urlaubsziel in Frage zu kommen. Erholungssuchende achten beim zukünftigen Destinationsentscheidungen auch auf die klimatischen Verhältnisse vor Ort und im Speziellen auf die Temperatur (I4, I9) sowie die entsprechende Reisezeit (I13, I14, I17, I18) in der Urlaubsdestination.

Die Sprache, die innerhalb eines Zielgebietes gesprochen wird, ist insofern relevant, wenn beispielsweise vor Ort Sprachkenntnisse aufgebessert werden können (I8, I11) oder diese den Charme des Landes beeinflusst (I11).

Reisebeschränkungen

Auch bei angehenden Fernreisen beeinflussen Reisebeschränkungen den Entscheid, welches Zielgebiet final gewählt wird. Hinsichtlich der finanziellen Mittel entscheidet vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis des touristischen Angebots darüber, welche Destination ausgewählt wird (I13). Zeit ist dann wichtig, wenn sie lediglich in einem begrenzten Maß verfügbar ist und der Urlaub genau in diesem Zeitraum stattfinden soll (I18). Zudem sollten grundlegende infrastrukturelle Gegebenheiten innerhalb einer Destination vorhanden sein (I4).

Auch bei der zukünftigen Destinationswahl spielt das soziale Umfeld wieder eine wichtige Rolle. Zum einen, durch die Möglichkeit innerhalb eines Urlaubsortes soziale Kontakte zu knüpfen (I4, I10) und zum anderen können existierende Reisesströme ein Grund für die Entscheidung zu einem bestimmten Aufenthaltsort zu reisen, sein (I5, I6, I10, I17, I19). Alle Aussagen der Probanden, die das letzte Kriterium betreffen, belegen, dass zukünftig ein Gebiet gewählt wird, in dem der Massentourismus weniger präsent ist, um so Reisesströmen zu entkommen. Dies wurde beispielsweise folgendermaßen begründet: „Der afrikanische Kontinent ist noch ein bisschen unentdeckt, da bisher noch nicht so viele Menschen dorthin hingereist sind“ (I5, Z. 442), oder „[e]rfahrungsgemäß hat Südamerika ein derart großer Ansturm an Touristen noch nicht erreicht“ (I10, Z. 1421-1422).

Risiken und Unsicherheiten spielen im Sinne von „in einem fremden Land das Vertraute zu finden“ (I5) und der Aufrechterhaltung der Reisesicherheit im Zielgebiet (I4) eine Rolle.

Reiselisten

Auch bei zukünftigen Reisen ist es für die Erholungssuchenden der Generation Y wichtig, ihre Reiselisten zu vervollständigen. So ist es für sie bedeutend, eine weitere Küste Amerikas (I20) oder eine Destination in der „[...] man einmal für einen Strandurlaub gewesen sein muss“ (I14, Z. 2041-2043), zu bereisen.

Erfahrung

Auch bei zukünftigen Reisen der Generation Y spielt die persönliche Erfahrung sowie diejenige von Freunden, Verwandten und/oder Bekannten eine bedeutende Rolle. Hier sind Kriterien, beispielsweise, ob eine Destination bereits selbst bereist wurde (I3, I8, I9, I10, I15, I16), oder aufgrund von eigenen Erfahrungswerten das Interesse dafür geweckt wurde, relevant (I1). Erfahrungsberichte von anderen stammen aus dem Bekanntenkreis (I2, I4, I20) oder vom Reisepartner bzw. von der Reisepartnerin (I11).

Motive

Individuelle Motive prägen die Entscheidung, welcher Aufenthaltsort gewählt wird. So werden zum Beispiel für einen Strandurlaub, bei dem Entspannung im Vordergrund steht, lediglich Destinationen in Erwägung gezogen, die gute Voraussetzungen bieten, um dieses Motiv zu befriedigen (I14, I16).

Angebote

Spezielle Angebote, wie „Honeymoon-Pakete“ (I14) oder Gruppenreisen (I10) haben wiederum einen Einfluss auf die Destinationswahl der Millennials.

3.4.2.3.2 Ausschlusskriterien

Die erholungssuchende Generation Y wurde darüber befragt, welche Destinationen sie von vornherein als Urlaubsdestination und mit welcher Begründung ausschließen. Hierbei spielen wiederum eine Vielzahl an Kriterien eine Rolle.

Risiken und Unsicherheiten und politische Bedingungen

Eine dominierende Determinante stellen Risiken und Unsicherheiten sowie die politischen Bedingungen innerhalb eines Landes dar. Sie sind insofern relevant, wenn eine Destination generell als unsicher gilt (I1, I7), die Reisesicherheit gefährdet ist (I5, I10, I14) oder Unruhen innerhalb des Urlaubsziels herrschen (I18, I19, I20). So wurde beispielsweise in Interview 18 genannt, dass die befragte Person „[a]us Sicherheitsgründen [...] derzeit definitiv nicht in den Irak, nach Afghanistan oder Syrien reisen [würde].“ (Z. 2783-2788). In Interview 20 hat der Urlauber bzw. die Urlauberin Folgendes geäußert: „Ich würde in der nächsten Zeit den Nordafrikanischen Raum nicht bereisen. In diesem Zusammenhang spielt Sicherheit für mich eine gewisse Rolle. [...] Momentan sind dort Unruhen und man muss sein Glück nicht reizen.“ (Z. 3128-3134).

Image

Zum ersten Mal, während des kompletten Gesprächsverlaufs, zeigt sich auch der Punkt des Images einer Destination und somit das Bild im Kopf der Millennials über eine Destination. Dieses kann wiederum durch Risiken und Unsicherheiten (I2, I5), durch politische Bedingungen (I1), durch die Lebensweise der Einheimischen (I1, I2, I5, I8, I10, I13) oder durch den Tourismus vor Ort (I8, I13) beeinflusst sein.

Klimatische Bedingungen

Wie bereits bei den Faktoren der Destinationswahl (Kapitel 3.4.2.1) beschrieben, ist das Klima im Allgemeinen (I5) und die Temperatur vor Ort (I4, I5, I9, I13, I15) bedeutend. Diese können wiederum eine Reise in ein bestimmtes Gebiet befürworten, jedoch auch ein Ausschlusskriterium darstellen.

Zeit

Diesem einflussnehmenden Faktor auf die Destinationswahl der Millennials kann wiederum die zur Verfügung stehende Zeit für einen Urlaub (I20) und die lange Flugzeit (I12) zugeordnet werden.

Sprache

Sprachbarrieren stellen für die Generation Y eine Determinante dar, eine Destination nicht zu bereisen (I9, I20). Die interviewte Person von Befragung 20 erklärt dies wie folgt: „Das Einzige was gegen Südamerika spricht ist meines Erachtens die Sprachbarriere mit Spanisch.“ (Z. 3206-3207).

Erwartungen/Motive

Für die „Ypsiloner“ ist es zudem relevant, dass die vorher definierten Erwartungen/Motive innerhalb der Destination befriedigt werden können (I10, I13). Wenn beispielsweise das Bedürfnis nach Erholung von den Urlaubern und Urlauberinnen fokussiert wird, so sollte auch die Destination ein entsprechendes Angebot bereitstellen, um dieses Motiv zu befriedigen.

Bevölkerungszahl

Für eine Probandin bzw. den Probanden in Interview 10 ist auch die Anzahl der dort lebenden Personen relevant. So leben laut dieser Person in Indien und China zu viele Menschen, um als Reiseziel für sie/ihn in Frage zu kommen.

Finanzielle Mittel

In Interview 19 werden finanzielle Mittel als einflussnehmendes Kriterium auf die Wahl einer Erholungsdestination angesprochen. Diese spielen in Form touristischer Ausgaben vor Ort eine Rolle. Die USA ist deswegen für diese befragte Person weniger ansprechend.

Kulinarisches und kulturelles Angebot

Das kulinarische (I11, I18) und kulturelle (I1, I3, I9, 10, I12, I18, I19) Angebot eines Urlaubsortes hält Touristinnen und Touristen davon ab, eine Destination zu bereisen. In kulinarischer Hinsicht wirkt ein Aufenthaltsort abschreckend, wenn die für diese Region typischen Speisen für Erholungssuchende zu exotisch sind (I11). Auch kulturell gesehen, haben zu fremde Kulturen, verglichen mit der eigenen (I1, I9, I10, I12), aber auch zu ähnliche (I3, I18), eine abstoßende Wirkung auf deren potenzielle Besucher. Mangelhaftes generelles Interesse daran kann allerdings auch eine Ursache sein (I19).

Infrastruktur

Wenn ein Urlaubsgebiet für den Feriengast ungenügend touristisch erschlossen ist, wird es von ihm nicht weiter als Destination in Erwägung gezogen. Dies äußert sich in Interview 13 in der Aussage: „Die Infrastruktur ist dort nicht besonders auf die Touristen ausgelegt“ (Z. 1942-2943).

Erfahrung

Negative Erfahrungen, die von Reisenden selbst (I15, I19), oder von Personen aus dem Bekanntenkreis (I7, I8), erlebt wurden, können sich auf die Wahl eines Zielgebiets auswirken. Dies wurde bereits näher in Kapitel 3.4.2.2, der Informationsgewinnung über ein Zielgebiet, erläutert.

Größe des Destinationsangebots

Die befragte Person in Interview 19 erwähnt zudem den Einfluss der großen Auswahl an Destinationen auf den finalen Entscheid. Die vielen Möglichkeiten sind dafür verantwortlich, dass einige Zielgebiete als angehender Urlaubsort höher priorisiert werden, als andere, und somit früher bereist werden.

Attraktionen

Das Attraktionsangebot eines Urlaubsgebietes ist in zweierlei Hinsicht relevant. Einerseits ist es in der Form bedeutend, dass einmalige Attraktionen vorhanden sind, die die Destination für den Besucher einzigartig erscheinen lassen (I9). Andererseits ist die Vielfalt der Attraktionen ausschlaggebend, damit ein ausreichendes touristisches Angebot an Produkten und Dienstleistungen vorliegt, das möglichst viele Besucher anzieht (I10, I16, I20).

3.4.2.4 Lernverhalten

Bei der Analyse des Reiseverhaltens wurde auch das Lernverhalten der Urlauberinnen und Urlauber überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass bei der bevorstehenden Destinationswahl zahlreiche Faktoren aus den persönlichen Erfahrungswerten miteinfließen.

Das dominanteste Kriterium ist dabei die Veränderung des Buchungsverhaltens. So möchten die angehenden Reisenden der Generation Y vor allem kurzfristiger und erst innerhalb der Destination buchen (I3, I8, I11), individual reisen, anstatt sich organisierten Gruppen anzuschließen (I15) und, resultierend aus den Erfahrungswerten, bestimmte Kriterien bei der Hotelauswahl beachten (I14). Eine gegensätzliche Ansicht hat ein/e Proband/in, der/die in Interview 13 äußerte, dass bei der nächsten Reise weniger vor Ort und mehr vorab gebucht werden soll, damit der Erholungswert im Urlaub steigt.

Nicht weniger relevant ist die eigene Erfahrung. Das ist dann der Fall, wenn eine Destination bereits besucht wurde und deshalb für die kommende Wahl nicht mehr in Erwägung gezogen wird (I5, I10) oder aufgrund positiver Erlebnisse dieses Zielgebiet (I6, I12, I20) oder ein anderes (I5) in Frage kommt.

Auch der Erfahrung anderer kommt eine gewisse Bedeutung zu. So wurde in Interview 19 geäußert, dass auch zukünftig auf die Erfahrungswerte von Freunden, Verwandten oder Bekannten vertraut werden soll.

Finanzielle Mittel spielen in Form des Preis-Leistungs-Verhältnisses eine Rolle, da die Erholungssuchenden aufgrund von Erfahrungswerten wissen, was sie für ihr Geld vor Ort erwarten können (I18). Dieser Kategorie können auch die Wechselkurse zugeordnet werden, weil sie bei der Destinationswahl vorab beachtet werden können. Vereinzelt wurde zudem erwähnt, dass bei der Bestimmung eines Urlaubsortes auf Abwechslung zur vergangenen Fernreise (I8), auf eine auf Individualreisen ausgelegte Infrastruktur (I9), auf die natürlichen Gegebenheiten einer Destination (I2) sowie auf die Befriedigung von Motiven (I7) geachtet wird.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Destinationswahl auf vielfältige Art und Weise beeinflusst werden kann. Die Kriterien aus vergangenen Reisen, verglichen mit denen, die zukünftige Reisen beeinflussen, überschneiden sich zu einem Großteil. Meist sind es jedoch nicht einzelne Faktoren, die sich auf die Entscheidung auswirken, sondern eine Kombination vieler Einflüsse. Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse aus der Datenerhebung auf heuristische Ansätze überprüft und die Resultate dargestellt.

3.5 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Kernergebnisse aus der qualitativen Untersuchung mit Hilfe theoretischer Grundlagen untermauert. Auf deren Basis können in Kapitel 4 Annahmen abgeleitet werden, die die Beantwortung der Forschungsfrage unterstützen. Aufgrund der Tatsache, dass sich die einflussnehmenden Variablen auf die Destinationswahl der vergangenen wie auch zukünftigen Reisen nicht wesentlich unterscheiden, erfolgt keine separate Darstellung der Ergebnisse.

Vorab kann noch festgehalten werden, dass die Auswertung der empirischen Studie die Relevanz einer kontextabhängigen Analyse der einflussnehmenden Variablen aufzeigt, da durch das gewonnene Hintergrundwissen die Determinanten vollständig erfasst werden können (Beritelli et al., 2017; van Middelkoop et al., 2003).

3.5.1 Die Verbindung zwischen Reisenden und der Destination

Der Vorgang des Abgleichs von Motiven mit Destinationsattributen, um einen Beschluss zur Destinationswahl fassen zu können (Bekk et al., 2016; Karl et al., 2015), findet sich auch in den Ergebnissen dieser Studie wieder.

Anhand der Ergebnisse zeigt sich, dass Motive verschiedener Art (Push- und Pull-Motive, endogene und exogene Motive) in die Entscheidungsfindung mit einfließen, jedoch von den Entscheidungsträgern bzw. -trägerinnen eher unbewusst wahrgenommen werden und somit vorwiegend latente Motive darstellen. Es ist wichtig, ein generelles Bewusstsein darüber zu erhalten, was Reisende antreibt, eine bestimmte Destination zu besuchen. Die ausschlaggebenden Kriterien für die Destinationswahl haben jedoch meist andere Ursprünge und äußern sich nicht in Form von Motiven.

Laut Choudhary und Gangotia (2017) sucht die Generation Y im Urlaub vor allem nach Erholung und Neuem. Die genannten Erwartungen basieren auf Motiven (Gössling et al., 2012) und finden sich auch in der Stichprobe der qualitativen Studien dieser Masterarbeit im vorderen Drittel wieder. Hauptsächlich wird jedoch die Natur und die Kultur eines Zielgebietes von Urlauberinnen und Urlaubern fokussiert, gefolgt von etwas Neuem entdecken.

Als *Nuclei* (Leiper, 1990) wurden bei Fernreisen eindeutige Merkmale, wie beispielsweise Natur und Kultur, Klima oder Sehenswürdigkeiten des Zielgebiets identifiziert. *Marker* (Leiper, 1990) basieren signifikant auf Erfahrungswerten oder stellen Informationen aufgrund der Gegebenheiten des Landes dar. Das Zusammenspiel der beiden Faktoren entscheidet über die Destinationswahl.

Neben den in der Tourismusforschung gängigen Motiven, wie beispielsweise den Sehenswürdigkeiten eines Landes, ist bei der Generation Y besonders auffällig, dass sie der Kultur und Sprache einer Destination eine besondere Bedeutung zukommen lässt. Die Altersgruppe kennzeichnet eine große Offenheit gegenüber anderen Rassen und Ländern. Dies ist bedingt durch die Tatsache, dass diese Generation an die kulturelle Diversität im eigenen Land gewöhnt ist und sich, durch die Geschwindigkeit des Internets, sowieso ständig auf neue Gegebenheiten einstellen muss (Schroer, 2008). Somit sind andere Kulturen und Sprachen keine Neuheit für die Millennials und sie vertrauen auch in dieser Angelegenheit auf bisherige Erfahrungen (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

Besonders auffällig ist auch, dass das Image eines Landes als Ausschlusskriterium für Destinationen genannt wurde. Dies begründet, dass die Ypsiloner nicht lediglich glauben, was sie auch wirklich gesehen haben, im Vergleich zur vorherigen Generation (Schroer, 2008). Aus heuristischer Sicht arbeiten die Individuen mit den Informationen, die ihnen vorliegen, und beziehen sie auf die Destination (Kahneman & Tversky, 1979). Ein schlechter Ruf einer Destination veranlasst angehende Touristinnen und Touristen auf das Gesamtbild zu schließen und beeinflusst auf diese Weise die Wahl des Urlaubsortes.

3.5.2 Reisebeschränkungen

Bei den Reisebeschränkungen ist besonders auffällig, dass die untersuchte Generation bestimmte Informationen bewusst ignoriert, bis eine finale Entscheidung getroffen wird. Diese heuristische Vorgehensweise (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011) findet sich beispielsweise bei der Determinante der finanziellen Mittel, wie dem Flugpreis, aber auch bei der Sicherheit in ausgeprägter Form wieder.

3.5.2.1 Risiken und Unsicherheiten

Aus der qualitativen Untersuchung ergeben sich diverse Ausprägungen von Risiken und Unsicherheiten, die mit einer Destination bei der touristischen Entscheidungsfindung in Verbindung gebracht werden. Alle in Kapitel 2.2.4.2 genannten Faktoren finden sich hier wieder und prägen das Destinationsimage der Erholungssuchenden (Hsu et al., 2017; Kozak et al., 2007; Sharifpour et al., 2013; Sparks & Pan, G., W., 2009). Heuristisch gesehen, schließen Individuen von einer Information, die in diesem Fall über eine Destination vorliegt, auf deren Gesamtbild (Tversky & Kahneman, 1974) oder berufen sich in einer unbekanntem Umgebung auf vertraute Erfahrungswerte (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Besonders letztere

determinieren die Entscheidungen der Generation Y (Choudhary & Gangotia, 2017) und erklären somit, wieso Besucherströme bestimmte Regionen verstärkt besuchen, während andere nur sehr schwach bereist werden.

3.5.2.2 Soziale Einflussfaktoren

Beritelli und Reinhold (2018) erklären bereits mit dem *Destination Paradox*, dass soziale Kräfte Touristen oftmals stärker determinieren, als die Destinationsattribute selbst. Vor allem der Einfluss des Reisepartners, bekannter Personen, die sich vor Ort befinden, und Besucherströme, erweisen sich als prägnante Indikatoren. Innerhalb der empirischen Studie können die sozialen Motive bei vergangenen Reisen dem vorderen Drittel zugeordnet werden.

Der Einfluss des Reisepartners bzw. der Reisepartnerin stellt eine signifikante Auswirkung auf die Destinationswahl dar. Die Begleitung ist im gleichen Maß an der Reise beteiligt und somit sind deren Wünsche und Vorstellungen auch Bestandteil der Entscheidung (Decrop, 2010; Torres, 2015). Meist bestimmt ein Kompromiss (Kozak, 2010), geprägt von moralischem Verhalten (Gigerenzer, 2010; Quintal et al., 2010) innerhalb der Reisegruppe, über die finale Wahl. Dies äußert sich beispielsweise in Interview 13 folgendermaßen: „Da ich im vorherigen Jahr das Reiseziel bestimmt habe, durfte dieses Jahr mein Reisepartner hauptsächlich den Urlaubsort bestimmen.“ (Z. 1868-1870). Auch die Theorie von Prebensen und Kleiven (2006) findet sich vereinzelt innerhalb der empirischen Studie wieder, wenn die Reisebegleitung dem Destinationsentscheid eines Reiseteilnehmers folgt. Auf diese Weise prägen soziale Heuristiken (Beritelli & Reinhold, 2018; Gigerenzer, 2010) die Entscheidungsfindung.

Ein weiteres Kernkriterium bei der Wahl des Aufenthaltsortes stellt bei der Generation Y der Besuch von Freunden, Verwandten oder Bekannten dar. Dieses Motiv hat auch nach Mohamad und Jamil (2012) und Hsu et al. (2009) den größten Einfluss auf die Entscheidung über den Aufenthaltsort. Interkulturelle Kontakte sind nicht untypisch für die definierte Altersgruppe, die vorzugsweise Personen aus dem Bekanntenkreis, die in fernen Ländern ihr Auslandssemester absolvieren oder dort leben, besucht. Innerhalb der Generation Y gibt es einen großen Anteil an Akademikern (Huber & Rauch, 2013), die sich derzeit im Studienalter befinden und somit auch Kontakte zu anderen Studenten haben, die dort ihr Auslandssemester verbringen. Auch die generelle Offenheit gegenüber anderen Rassen, ihre Flexibilität und Technologieaffinität ermöglicht es dieser Generation schnell, auch in internationaler Hinsicht, Kontakte zu knüpfen (Schroer, 2008).

Innerhalb der sozialen Komponente stellen existierende Reiseströme einen Beweggrund für die Wahl einer Destination dar. Dieser kann sowohl positiv, als auch negativ behaftet sein. So können Reiseströme Urlauberinnen und Urlauber auf bestimmte Zielgebiete aufmerksam machen und aufgrund des Vertrauens in Erfahrungswerte, die wiederum heuristische Züge widerspiegeln (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011), dafür sorgen, dass Erholungssuchende dieses Gebiet bereisen möchten. Besonders durch die digitale Affinität der Generation Y (Huber & Rauch, 2013; Schroer, 2008), weiß sie über die neuesten Reisetrends Bescheid.

Die qualitative Studie dieser Arbeit bestätigt, dass Millennials oftmals Reiseziele wählen, die noch nicht stark vom Besucherstrom vereinnahmt sind und sie somit ein Land möglichst individuell (GfK, 2017) und authentisch (Chhabra, 2010) erleben können. Zu viele Touristen können auf Gäste daher abschreckend wirken, weil das Gebiet dann nicht mehr authentisch erlebt werden kann (Matoga & Pawłowska, 2017; Urry, 1990; Urry & Larsen, 2011; Woodside, 2015). Dies ist möglicherweise auch eine Begründung dafür, dass diese Altersgruppe Individualreisen bevorzugt (GfK, 2017) und wird auch im Lernverhalten der Umfrage immer wieder von den Probanden/innen erwähnt. Außerdem wählt die Generation Produkte, die die eigene Persönlichkeit hervorheben (Noble et al., 2009) und meidet deshalb Destinationen, in denen sie sich nicht mit der Regierung identifizieren kann oder in denen ihnen das politische System nicht zusagt. In heuristischer Hinsicht, erklärt dies, dass Menschen knappen Gütern einen höheren Stellenwert zuschreiben, als solchen, die im Überfluss vorhanden sind (Cialdini, 2009). Ein gesundes Maß an Touristen würde dafür sorgen, dass auf der einen Seite die Destination als Urlaubsgebiet attraktiv erscheint und auf der anderen Seite authentische Erlebnisse ermöglicht werden.

3.5.2.3 Finanzielle Mittel und Zeit

Trotz der eigentlich hohen Kaufkraft dieser Generation (Noble et al., 2009), beeinflusst das verfügbare Budget die Urlaubsentscheidung signifikant. Deshalb wird ein besonderes Augenmerk auf die touristischen Ausgaben, die auf die jeweiligen Touristinnen und Touristen innerhalb des Zielgebiets zukommen, gelegt.

Das hohe Preisbewusstsein der Echo Boomers (Choudhary & Gangotia, 2017; Kincade et al., 2010; Noble et al., 2009) sorgt zudem dafür, dass diese Altersgruppe z. B. Flugpreise sowie Preis und Leistung vergleicht. Durch deren Affinität zum Internet (Huber & Rauch, 2013) ist dies innerhalb von kurzer Zeit möglich. Die beiden, für den Entscheid oftmals ausschlaggebenden Kriterien, eine bestimmte Destination zu besuchen, können zum einen durch rationale Entscheidungsmodelle (Kahneman

& Tversky, 1979; Oppewal et al., 2015) begründet werden, jedoch auch der *Take-the-best* Heuristik zugeordnet werden, in der Alternativen verglichen werden und schließlich diejenige gewählt wird, die eine höhere Wertigkeit für die/den Urlauber/in aufweist (Gigerenzer & Goldstein, 1996; Goldstein & Gigerenzer, 2009).

Der Fokus dieser Altersgruppe liegt auf der Balance zwischen Beruf und Privatleben. Was darauf schließen lässt, dass Zeit ein wertvolles Gut für diese Bevölkerungskohorte darstellt und sinnvoll genutzt werden soll. So ist es nicht verwunderlich, dass auch die zur Verfügung stehende Zeit eine Auswirkung auf den Destinationsentscheid hat und eine Grundlage dafür sein kann, dass z. B. Angebote mit möglichst kurzen Flugzeiten bevorzugt werden und somit aus heuristischer Sicht die hochwertigste Alternative bevorzugt wird (Gigerenzer & Goldstein, 1996; Goldstein & Gigerenzer, 2009).

Alle einflussnehmenden Faktoren, in Bezug auf finanzielle Mittel und Zeit, bestätigen auch die im theoretischen Teil genannte Untersuchungen (Huang & Hsu, 2005; Karl et al., 2015; Sparks & Pan, G., W., 2009).

3.5.2.4 Infrastruktur

Die „Ypsiloner“ entscheiden sich für Produkte und Dienstleistungen, die ihnen Unabhängigkeit und Freiheit verschaffen (Noble et al., 2009). Angesichts dieser *Push*-Motive achtet die Altersgruppe auch bei der Destinationswahl darauf, dass zur Destination (Carneiro & Crompton, 2009; Jackson, 1993; Koo et al., 2017; Pagliara et al., 2015), und vor Ort (Almeida & Garrod, 2016; Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016) eine möglichst unabhängige, freie und unkomplizierte Fortbewegung möglich ist. Auch dass ein Gebiet touristisch erschlossen ist (Almeida & Garrod, 2016), ist ihnen wichtig. Jedoch darf dies nicht in allzu ausgeprägter Form vorliegen, da ansonsten wiederum, wie bereits in Punkt 3.5.2.2 erläutert, keine authentische Reiseerfahrung mehr möglich ist. Aus heuristischer Sicht sind jedoch genau diese knappen Güter für Erholungssuchende interessant (Cialdini, 2009).

3.5.3 Informationsquellen

In einer Welt des Informationsüberflusses vertrauen Individuen auf Erfahrungswerte, um Alternativen einzugrenzen (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Die Erfahrungen wurden entweder durch persönlich erlebte Ereignisse oder durch den Kontakt mit anderen Personen, physisch oder virtuell (Baggio & Scaglione, 2017) gewonnen. Besonders die Generation Y kennzeichnet, dass sie sich vorwiegend auf eigene Urlaubserlebnisse oder die Reiseerfahrungen anderer Personen u. a. aus der

digitalen Welt beruft (Choudhary & Gangotia, 2017; Hershatter & Epstein, 2010). Dies bestätigt auch die hohe Anzahl an Antworten der empirischen Untersuchung, die dieser Kategorie bei vergangenen, aber auch bei künftigen Fernreisen zugeordnet werden kann. Auch das genannte Lernverhalten, wie beispielsweise das Buchungsverhalten, basiert auf Erfahrungswerten und bestätigt dessen Relevanz erneut.

Doch nicht nur bei der Weitergabe von Erfahrungen wird dem Internet im Allgemeinen und dem sozialen Netzwerk ein hoher Stellenwert bei der Destinationswahl der technikaffinen Millennials zugewiesen (Choudhary & Gangotia, 2017; Hershatter & Epstein, 2010; Huber & Rauch, 2013; Schroer, 2008). Sie motivieren die Individuen auch ein bestimmtes Verhalten anzunehmen oder dienen dazu Beziehungen zu knüpfen (Hershatter & Epstein, 2010; Krishen et al., 2016). Innerhalb dieser Altersgruppe werden deshalb gezielt Destinationen ausgewählt, die in sozialen Medien präsent sind. Beispielsweise machen hier Nutzer, durch geteilte Urlaubsbilder, angehende Reisende auf Zielgebiete aufmerksam (I19) oder es besteht die Möglichkeit sich innerhalb von diesem Netzwerk bestehenden Reisegruppen anzuschließen (I4, I10).

Überraschenderweise findet die Informationsgewinnung dieser Altersgruppe auch häufig *offline*, anhand von Reiseführern (12 %) oder Angeboten aus dem Reisebüro (7 %), statt. Dies könnte damit zusammenhängen, dass diese Art der Informationen z. B. in Reiseführern auf ein bestimmtes Format begrenzt sind und dort kompakt dargestellt werden. Diese Informationsabgrenzung deutet erneut auf eine heuristische Vorgehensweise hin (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

Zudem schafft die Anzahl der zur Verfügung stehenden Destinationen ein breites Angebot für Touristinnen und Touristen, überfordert jedoch die Millennials in ihrer Urlaubsentscheidung (Choudhary & Gangotia, 2017). Dies bestätigt auch Interview 19 oder die häufig erwähnten Reiselisten, die u. a. aufgrund der zu großen Auswahl existieren. Sie stellen somit bereits eine kognitive Vorselektion durch die Erholungssuchenden dar. Ein Stützen auf heuristische Vorgehensweisen gewinnt durch das große Destinationsangebot an Bedeutung, da bewusst Zielgebiete ausgeblendet werden müssen, um einen Entscheid zu erlangen (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

3.5.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass fast alle Faktoren, die bei der Destinationswahl eine Rolle spielen, nicht nur rational geprägt sind, sondern auch heuristische Vorgehensweisen beinhalten und somit Bestandteil bei der Erfassung von Reiseverhalten sein sollten. Touristische Unternehmen müssen sich die Bedeutung von Erfahrungswerten klar machen und Erlebnisse schaffen, die von Kundinnen und Kunden geschätzt und folglich auch an andere Personen weitergegeben werden.

Trotz der Vielzahl an einflussnehmenden Faktoren, die die Probandinnen und Probanden genannt haben, können durchaus ähnliche Determinanten identifiziert werden. So wurden bei der endgültigen Destinationswahl innerhalb der kleinen Stichprobe bereits gleichartige Destinationen aufgesucht. Das beweist, dass die Faktoren der Destinationswahl Grundlage für „Makro-Ströme“ von Touristinnen und Touristen sind.

Eine Vielzahl der genannten Kriterien beeinflusst den Destinationsentscheid gleichzeitig. Die gewonnen und theoretisch untermauerten Ergebnisse zeigen, dass vor allem ein Abgleich zwischen den individuellen und destinationsspezifischen Attributen erfolgt und zudem Reisebeschränkungen - und dabei insbesondere Risiken und Unsicherheiten, soziale Einflüsse, finanzielle Mitteln und der zeitliche Aspekt - sowie Informationen, die den Touristen erreichen, bedeutend für die Destinationswahl sind.

4. Determinanten der Destinationswahl

Die qualitative Studie zeigt auf, dass rational geprägte Modelle, wie in Kapitel 2.1.2 erläutert, nicht länger ausreichen, um das reale Verhalten abzubilden und somit heuristische Ansätze, z. B. in agentenbasierten Modellen (Kapitel 2.1.3.3), an Bedeutung gewinnen (Beritelli et al., 2017). Die Generation Y verweist gerne und häufig (Leask et al., 2013), ist durch eine enorme Kaufkraft gekennzeichnet (Huber & Rauch, 2013; Noble et al., 2009), und hat einen großen Einfluss auf andere Personen (Parment, 2013). Durch das, im Gegensatz zu deren Vorgängern, anders geartete Reiseverhalten dieser Altersgruppe (Chhabra, 2010; Choudhary & Gangotia, 2017; GfK, 2017), stellt sie die Tourismusindustrie vor neue Herausforderungen. So gilt es als besonders interessant, Faktoren zu ergründen, die Makro-Ströme dieser Generation und somit die Besucherströme von einem Quellgebiet zu einer Urlaubsdestination (siehe Kapitel 2.3) verursachen. Im Folgenden werden deshalb alle Determinanten dargestellt, die sich aus der Theorie und Empirie dieser Masterarbeit herauskristallisiert haben, und versuchen auf die Forschungsfrage „Welche Faktoren beeinflussen Touristinnen und Touristen der Generation Y bei der Auswahl einer Destination?“ eine Antwort zu geben.

Die in Abbildung 5 ersichtlichen Einflussfaktoren determinieren die Destinationswahl der Generation Y vor einer Reise. Sie basieren auf der in der Theorie getroffenen Annahmen (Kapitel 2.2) und wurden mit den empirischen Erkenntnissen (Kapitel 3.4 und 3.5) entsprechend ergänzt. Da sich die wesentlichen Determinanten, die die vergangene und künftige Destinationswahl bei der untersuchten Generation Y beeinflussen, kaum voneinander unterscheiden, wird auf eine separate Darstellung verzichtet. Die heuristischen Zusammenhänge werden in Kapitel 3.5. näher erläutert und deshalb in diesem Teil nicht mehr explizit erwähnt.

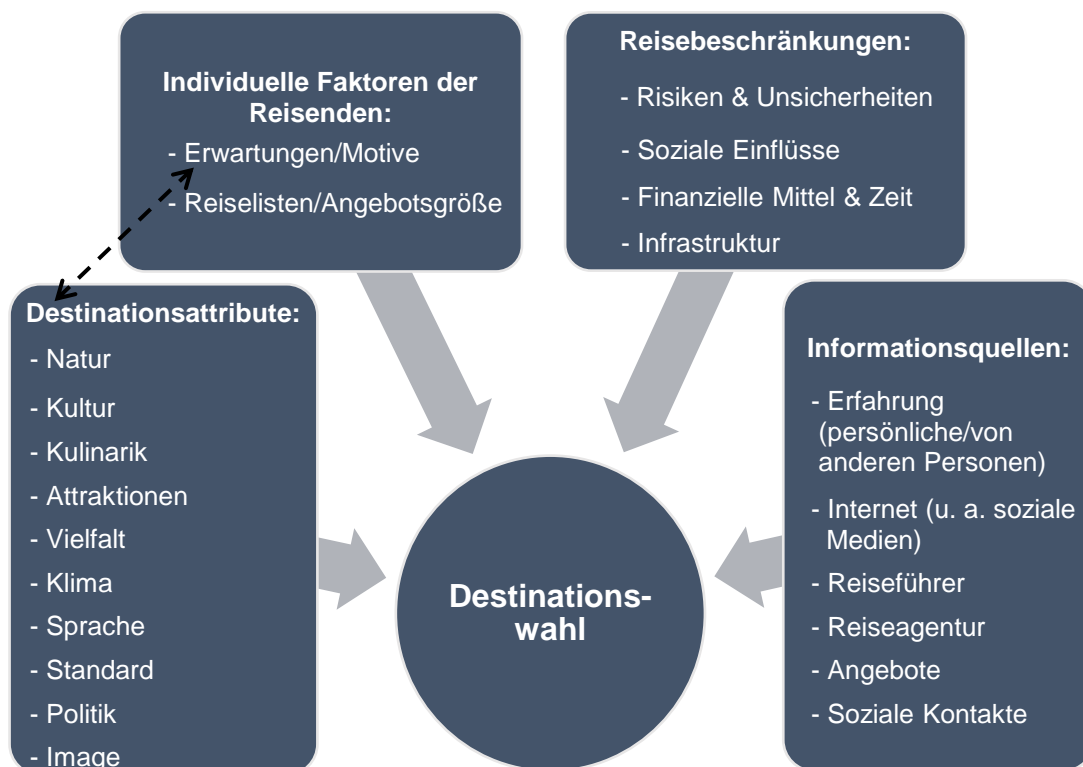


Abbildung 5: Determinanten der Destinationswahl (eigene Darstellung).

Reisebeschränkungen

Im Allgemeinen haben Reisebeschränkungen, individuelle Kriterien der Erholungssuchenden, Destinationsattribute und Informationen einen Einfluss auf die Destinationswahl aller Personen, die zwischen 1977 und 1994 geboren wurden.

Reisebeschränkungen in Form von Risiken und Unsicherheiten prägen das Destinationsimage (Hsu et al., 2017; Kozak et al., 2007; Sharifpour et al., 2013; Sparks & Pan, G., W., 2009) und können die Destinationswahl insofern negativ beeinflussen, als die persönliche Sicherheit gefährdet ist, Unruhen im Land herrschen, Reisewarnungen vorliegen, bevorstehende Naturkatastrophen angekündigt wurden oder gefährliche bzw. giftige Tiere dort leben. Ein positiver Einfluss ist dann ersichtlich, wenn der Tourist in der Destination ein vertrautes Umfeld (Choudhary & Gangotia, 2017) wiederfindet.

Innerhalb der sozialen Einflüsse haben vor allem die Reisepartner/innen einen großen Einfluss auf den Destinationsentscheid. Die Generation charakterisiert ein internationales soziales Netzwerk, dessen Besuch oder Erweiterung Kriterium für die Wahl eines Zielgebiets sein kann.

Zudem können existierende „Makro-Ströme“ ein Ausschlusskriterium darstellen, indem zu viele Gäste eine Destination bereisen. Gleichzeitig können sie jedoch auch eine Anregung für deren Besuch sein. Nicht nur Touristinnen und Touristen im Übermaß, sondern auch Destinationen mit einer hohen Bevölkerungsdichte, wirken sich negativ auf den Destinationsentscheid der Millennials aus.

Bei der Destinationswahl achten angehende Touristinnen und Touristen dieser Bevölkerungsgruppe außerdem auf den Flugpreis, der einen Hauptteil des verfügbaren Budgets bestimmt, und wiederum bei der Wahl des Reiseziels relevant ist (Mutinda & Mayaka, 2012; Sparks & Pan, G., W., 2009). Trotzdem es der Generation Y nicht an finanziellen Mitteln mangelt (Noble et al., 2009), prüfen sie vorab die auf sie zukommende Lebenshaltungskosten vor Ort sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Reise im Allgemeinen (Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016; Mutinda & Mayaka, 2012).

Neben den verfügbaren finanziellen Mitteln, spielt auch die Zeit beim Destinationsentscheid der Millennials eine wichtige Rolle. Dabei haben Zeitverschiebung und Flugzeit (Karl et al., 2015; Karl & Reintinger, 2017; Koo et al., 2017; Sparks & Pan, G., W., 2009) eine untergeordnete Bedeutung.

Hinsichtlich der Infrastruktur sollten grundsätzlich touristische Strukturen zur Destination existieren (Almeida & Garrod, 2016), damit ein unabhängiger und unkomplizierter Urlaub (Noble et al., 2009) vonstattengehen kann. Manche Reisende bevorzugen diese mehr, andere weniger ausgeprägt. Jedoch möchte diese Altersgruppe einen authentischen Urlaub (Chhabra, 2010) erfahren.

Reiselisten/Destinationsangebot

Das große Angebot an verschiedenen Destinationen überfordert die Generation Y bei ihrer Entscheidung bezüglich ihres Urlaubsziels (Choudhary & Gangotia, 2017). So existieren Reiselisten, die verschiedene Zielgebiete beinhalten, die sie einmal im Leben besuchen möchten. Dadurch wird eine Vorselektion durch den Reisenden angestrebt (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

Motive/Erwartungen und die Destinationsattribute

Die Motive bzw. die Erwartungen an eine Urlaubsdestination können vielfältig geartet sein. Hauptsächlich stehen sie in einer Wechselbeziehung mit den Destinationsattributen. Ein Abgleich entscheidet darüber, ob eine Destination in die nähere Auswahl rückt, oder ob sie ausgeschlossen wird. Die Echo Boomers möchten

auf Reisen hauptsächlich die natürlichen und kulturellen Gegebenheiten eines Zielgebietes entdecken sowie Neues (Choudhary & Gangotia, 2017) erleben.

Des Weiteren wurden nachfolgende Attribute explizit als Begründung für die Destinationswahl genannt:

Im Allgemeinen sollen Urlauberinnen und Urlauber der Generation Y ein vielfältiges Angebot an touristischen Attraktionen geboten werden, um vor Ort möglichst vielfältige Möglichkeiten zu haben. Aber auch einmalige Attraktionen, die speziell in dieser Destination aufgefunden werden können, können ein ausschlaggebendes Kriterium für die Wahl darstellen. Zudem achten Erholungssuchende auf den Standard des touristischen Angebots, der ein gewisses Niveau erreichen sollte, damit die Urlaubsdestination in Frage kommt.

Hinsichtlich des Klimas achten Erholungssuchende auf die vorherrschenden Temperaturen im Zielgebiet, die jeweilige Reisezeit, das Klima im Allgemeinen sowie die Verfügbarkeit verschiedener Klimazonen.

Die Sprache, die innerhalb einer Destination gesprochen wird, kann deren touristisches Image positiv beeinflussen. Sie kann jedoch auch eine Abneigung aufgrund von Sprachbarrieren beim angehenden Touristen bzw. bei angehenden Touristinnen erzeugen.

Bezüglich der natürlichen Gegebenheiten eines Landes möchten Reisende vor allem die landschaftlichen Schönheiten erleben oder sich am Strand erholen. Außerdem sollte ein vielfältiges kulturelles und kulinarisches Angebot vorhanden sein.

Millennials präferieren Destinationen, die ihre Persönlichkeit unterstreichen (Noble et al., 2009). Sie möchten sich deshalb mit dem vorherrschenden politischen System identifizieren können. Politik spielt auch insofern eine Rolle, als sie einen Einfluss auf die Reisesicherheit ausübt.

Zuletzt kann das Image eines Zielgebiets, als Amalgam verschiedener Destinationsattribute, eine wesentliche Rolle für den Ausschluss eines Urlaubsortes bei der finalen Entscheidung spielen.

Informationsquellen

Die Informationsquellen, die dazu beitragen, dass Destinationen bereist werden, sind vielfältig. Bei der Generation Y fällt auf, dass sie zur Entscheidung andere Medien heranzieht, als deren vorhergehende Altersgruppen (Hershatter & Epstein, 2010; Huber & Rauch, 2013; Schroer, 2008).

Das dominanteste Kriterium stellen dabei Erfahrungswerte dar, die entweder persönlich erlebt oder durch andere Personen gemacht wurden. Die eigenen Erfahrungen können kreislaufartig verstanden werden, siehe Abbildung 6. Gössling et al. (2012) dokumentieren diesen Prozess innerhalb der exogenen und endogenen Motive. So bestimmt u. a. die eigene Erfahrung, welche Destination gewählt wird. Nach dem eigentlichen Aufenthalt zieht die/der Tourist/in eigene Schlüsse, die sich im Lernverhalten dahingehend widerspiegeln, als sie wiederum neue Erfahrungswerte darstellen, die für die nächste Destinationswahl relevant sind.

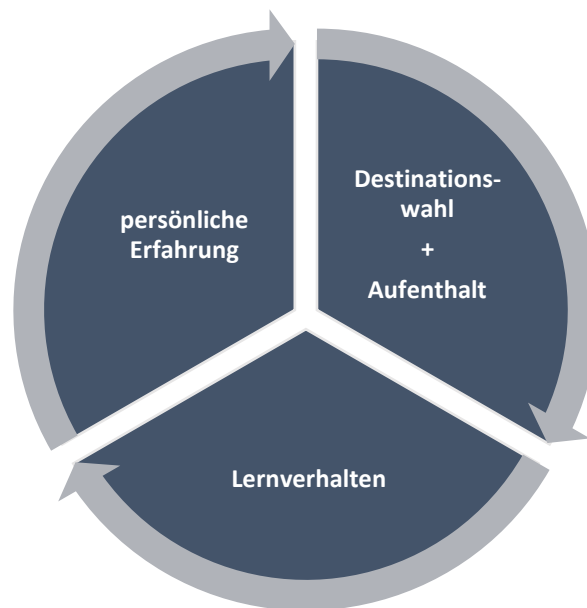


Abbildung 6: Erfahrungskreislauf (eigene Darstellung in Anlehnung an Gössling et al. (2012)).

Die Erfahrungswerte anderer Personen werden entweder physisch oder virtuell gesammelt (Baggio & Scaglione, 2017). Primär stammen sie aus dem Internet und dabei insbesondere aus sozialen Medien (Choudhary & Gangotia, 2017; Hershatter & Epstein, 2010; Huber & Rauch, 2013; Schroer, 2008). Die Bedeutung der eigenen Erfahrung wird auch in Kapitel 3.4.2.4 durch das genannte Lernverhalten der Probandinnen und Probanden bei der Destinationswahl verdeutlicht.

Des Weiteren beziehen die technikaffinen Millennials (Choudhary & Gangotia, 2017; Hershatter & Epstein, 2010; Huber & Rauch, 2013; Schroer, 2008) Informationen über die visitierten Urlaubsorte aus dem Internet oder sozialen Medien im Allgemeinen und nicht lediglich aus den Erfahrungswerten anderer. Zusätzlich werden analoge Medien, wie Reiseführer, Reiseagenturen oder lediglich der Austausch mit Personen

aus dem Bekanntenkreis, für die Destinationswahl herangezogen. Auch spezielle Angebote können dafür verantwortlich sein, dass ein Zielgebiet gewählt wird.

Trotz der Vielfalt aller zugrundeliegenden Faktoren, die die Destinationswahl beeinflussen, wurden im Endeffekt von den Probandinnen und Probanden ähnliche, vom Tourismus geprägte Destinationen gewählt. Damit lässt sich behaupten, dass sich die Destinationswahl durchaus innerhalb eines bestimmten Besucherstroms vollzieht.

5. Schluss

5.1 Zusammenfassung und Fazit

Dem großen Angebot an möglichen Reisezielen stehen vielfältige Determinanten, die die Entscheidung über die Destinationswahl beeinflussen, gegenüber. Durch die zunehmende Austauschbarkeit der Destinationen (Bergner, N. M., von, 2013, S. 84) wird es immer wichtiger sich als Destination von anderen Zielgebieten zu unterscheiden (Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016). Daher ist es für eine Destination umso bedeutender zu wissen, welche Kriterien für angehende Touristinnen und Touristen bei der Wahl des Reiseziels eine Rolle spielen.

Diese Masterarbeit hat das Ziel, die einflussnehmenden Faktoren auf die Wahl eines Zielgebiets von angehenden Touristinnen und Touristen der Generation Y anhand von Fernreisen zu identifizieren und diese auf heuristische Vorgehensweisen zu überprüfen. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen als Wissensbasis für die Forschung und die gesamte Reisebranche.

Der Fokus liegt dabei auf der Altersgruppe der Millennials, weil sie die Tourismusindustrie vor neue Herausforderungen stellt. Im Gegensatz zur vorhergehenden Bevölkerungskohorte, ist die Generation Y mit dem Internet und der digitalen Kommunikation aufgewachsen (Parment, 2013). Deshalb differenziert sich auch deren Reiseverhalten von dem der vorhergehenden Altersgruppe (Chhabra, 2010; Choudhary & Gangotia, 2017; GfK, 2017; Leask et al., 2013). Die prozentuale Anzahl an privaten Haushalten dieser Generation nimmt stetig zu (GfK, 2017). Sie stellen mit ihrer enormen Kaufkraft (Noble et al., 2009; Parment, 2013) und deren Einfluss auf andere Konsumenten (Parment, 2013) ein Kundensegment dar, dem aus unternehmerischer Hinsicht zunehmend Beachtung geschenkt werden sollte.

Um den komplexen Prozess der Destinationswahl erfassen zu können, zeigt sich, dass bisherige Entscheidungstheorien, die verstärkt auf rationalen Mustern basieren, nicht ausreichen, um diese Vorgehensweise abzubilden. Besonders die Eigenschaften des touristischen Produkts (Freyer, 2011) tragen dazu bei, dass dieses oftmals mit Risiken und Unsicherheiten in Verbindung gebracht wird und heuristische Muster, die Verhalten in einer unsicheren Umgebung zu erklären versuchen, Anwendung finden. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es nicht, die in Kapitel 2.1 erläuterten Modelle anzuwenden, sondern primär einflussnehmende Faktoren auf die Destinationswahl zu erfassen. In einem weiteren Schritt sollen die vorher

dargestellten Konzepte als Ausgangsposition genutzt werden, um die Verwendung von Heuristiken bei der Destinationswahl zu begründen.

Die qualitative Methodik wurde verwendet, um die einflussnehmenden Determinanten zu identifizieren und somit der Beantwortung der Forschungsfrage näher zu kommen. Mit Hilfe von einem halbstrukturierten Leitfaden wurden insgesamt 20 Tiefeninterviews mit Personen der Generation Y aus dem persönlichen und erweiterten Umfeld der Autorin durchgeführt. Die Probandinnen und Probanden wurden zu deren vergangenen und angehenden Fernreisen aufgrund von Erholungszwecken befragt und die dabei erhobenen Daten mit Hilfe der Inhaltsanalyse nach Mayring (2010), und speziell der Form der Zusammenfassung, analysiert. Das Ergebnis daraus besteht aus einer Vielzahl an kontextabhängigen Variablen, die jedoch allgemeinen Kategorien zugeordnet werden konnten.

Insgesamt wurden 22 einflussnehmende Faktoren auf die Destinationswahl identifiziert, die jeweils folgenden vier Hauptdeterminanten zugeordnet werden können: Individuelle Faktoren der Erholungssuchenden, Destinationsattribute, Reisebeschränkungen und Informationsquellen. Besonders hebt sich die persönliche Erfahrung und die von anderen Personen als maßgeblich für den Beschluss, wohin der nächste Urlaub gehen soll, hervor. Die eigenen Erfahrungswerte stellen einen Kreislauf zwischen den Erfahrungswerten, die vor der Destinationswahl bereits bestehen und denen, die nach dem Urlaubsaufenthalt generiert werden - und somit wieder als Lernverhalten in die nächste Wahl des Zielgebietes miteinfließen - dar. Fast alle Determinanten lassen sich aus heuristischer Sicht begründen. Vor allem die Erfahrungswerte identifizieren heuristisches Verhalten (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass trotz variabler Determinanten ähnliche, für den Tourismus bekannte Ziele von den Probandinnen und Probanden gewählt werden. Damit findet stets eine Bewegung der Besucher innerhalb eines gewissen Stroms statt. Diese Masterarbeit erfasst ganzheitlich die Faktoren, die auf die Destinationswahl Einfluss nehmen und bestätigt zudem, dass die Entscheidung stark von Heuristiken abhängt und weniger rational geprägt sind.

5.2 Implikationen für Theorie und Praxis

Obwohl die einflussnehmenden Faktoren auf die Destinationswahl derart vielfältig und individuell sind, können ähnliche Verhaltensmuster innerhalb der erholungssuchenden Generation Y identifiziert werden. Die Erkenntnisse über diese Determinanten leisten einerseits einen wichtigen Beitrag für die Tourismusforschung im Bereich des Entscheidungsverhaltens von Kundinnen und Kunden, andererseits dienen sie als Information für touristische Unternehmen jeglicher Art, um das Verhalten von angehenden Touristinnen und Touristen zu beeinflussen.

Im Allgemeinen können Millennials als kraftvolle Quelle zur Verbreitung von Erfahrungen angesehen werden (Parment, 2013). Als eine der wichtigsten Determinanten sind die Erfahrungswerte der Erholungssuchenden sowie von einflussnehmenden Personen in dieser Masterarbeit identifiziert worden. Somit ist es für die Reisebranche wichtig, während des eigentlichen Aufenthalts einzigartige und positive Erlebnisse zu schaffen, die von den Besuchern und Besucherinnen weitergetragen werden. Zum einen nehmen sie Urlauber/innen mit in zukünftige Destinationsentscheidungen und zum anderen geben sie diese an deren Bekanntenkreis sowie innerhalb von sozialen Medien weiter.

Durch die Erkenntnis, welche Informationsquellen über die Destinationen verstärkt genutzt werden, können die identifizierten Medien vorwiegend fokussiert werden, um Informationen gezielt und kompakt zu verbreiten. Auf diese Weise können Reisebeschränkungen bis zu einem gewissen Grad minimiert werden, da der Kauf des touristischen Produktes nicht mehr als derart „unsicher“ erscheint, sondern angehende Urlauberinnen und Urlauber vorab wissen, was sie vor Ort erwartet. Zudem ist so ein Abgleich der Destinationsattribute mit individuellen Motiven möglich. Außerdem können negative Erfahrungen innerhalb der Destination begrenzt werden, um ein insgesamt positives Urlaubserlebnis zu schaffen, das wiederum die eigene Erfahrung beeinflusst und an andere Personen weitergetragen wird.

Die Erkenntnisse dieser Masterarbeit können zudem ein Ansatz zur Lenkung von Besucherströmen sein. Trotz des großen Angebots an möglichen Urlaubsdestinationen konzentrieren sich Touristinnen und Touristen auf ähnliche Zielgebiete. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen den verschiedenen touristischen Unternehmen auf, welche Komponenten angehende Urlauber/innen als wichtig für ihre nächste Zielgebietswahl erachten und was sich Besucher/innen vor Ort wünschen. Infolgedessen könnte die Konzentration auf einige wesentliche Destinationen so entzerrt und ein nachhaltiger Tourismus ermöglicht werden.

5.3 Kritische Reflexion der Arbeit

Die aus der Theorie gewonnenen Erkenntnisse bilden lediglich einen kleinen Einblick in die Forschung der Entscheidungsfindung ab. Da mittlerweile zahlreiche Theorien existieren, die versuchen die Destinationswahl zu beschreiben, wurden lediglich einige Wesentliche dargestellt. Auch die Forschung zu Heuristiken ist weitaus breiter aufgestellt, als sie in dieser Arbeit replizierbar ist und hätte eventuell für die Auswertung der Ergebnisse von weiterem Interesse sein können.

Hinsichtlich der Empirie gelten zunächst die Beschränkungen, die ein qualitativer Forschungsansatz mit sich bringt. Diese wurden jedoch schon in Kapitel 3.1.3 dargestellt. Aufgrund der Rahmenbedingungen dieser Masterarbeit konzentriert sich die Autorin auf eine kleine Stichprobe. Des Weiteren stammen die befragten Personen teilweise aus dem persönlichen Umfeld. Die Stichprobenszusammensetzung könnte durch mehr und diversere Teilnehmer ein breiteres Bild über die einflussnehmenden Faktoren schaffen.

Zudem wurde lediglich die Altersgruppe der Generation Y aus Österreich und Deutschland befragt. Es besteht die Möglichkeit, dass bei Personen aus anderen Kulturkreisen, die dieser Altersgruppe zugeordnet werden können, anders geartete Faktoren deren Destinationswahl beeinflussen.

Außerdem wurden die Probandinnen und Probanden bei der Auswertung nicht nach ihrer aktuellen Tätigkeit, ihrem finanziellen Status oder Geschlecht gruppiert. Deshalb haben einige Faktoren möglicherweise einen stärkeren Einfluss als andere. Nicht alle befragten Personen haben, u. a. aufgrund der Erinnerungsfähigkeit an die jeweilige Vorgehensweise bei der Destinationswahl, die Fragen gleichermaßen tiefgründig beantwortet. So konnten die Faktoren manchmal lediglich oberflächlich analysiert werden. Um Daten über das tatsächliche Verhalten zu erheben, könnten auch weitere Forschungsmethoden, wie beispielsweise die Beobachtung, angewendet werden.

Aufgrund verschiedener persönlicher Hintergründe, die nicht auf andere Personen übertragbar sind, stellt die Destinationswahl eine individuelle Entscheidung dar, die eigentlich nicht verallgemeinert werden kann. Die Ergebnisse der Untersuchung können daher nicht generalisiert werden. Es ist lediglich eine Tendenz der jeweiligen Determinanten erkennbar. Somit kann auch die forschungsleitende Frage nicht vollständig beantwortet werden.

5.4 Ausblick für weitere Forschung

Alle identifizierten Faktoren, die Einfluss auf die Destinationswahl nehmen und heuristisches Verhalten widerspiegeln, können als Basis für weitere Forschungen genutzt werden.

Speziell der Einfluss von Erfahrungswerten kristallisiert sich als ausschlaggebend für den Destinationsentscheid der Generation Y heraus. Das aus eigenen Erfahrungswerten resultierende Lernverhalten sollte im Detail analysiert werden, um Variablen zu erhalten, die die persönlichen Erfahrung determinieren und somit Einfluss auf die Destinationswahl haben und die Basis für neue Besucherströme bilden.

Die Erfassung von heuristischem Verhalten prägt nicht lediglich die Destinationswahl, sondern vielfältige touristische Entscheidungen. Somit könnte dieser Ansatz für weitere Forschungen relevant sein, die das Entscheidungsverhalten vor, sowie während der Reise beeinflussen. Sobald Untersuchungen mit agentenbasierten Modellen verlässliche Daten liefern, können auch diese miteinbezogen werden.

Um die Unterschiede zu Fernreisen zu erfassen, könnte es von Interesse sein, Faktoren zu identifizieren, die Anlass für näher gelegene Reiseziele oder Städtereisen sind. Außerdem könnte der Generationenvergleich mit der Generation Z entscheidende Ergebnisse liefern, da diese Bevölkerungskohorte den Markt zukünftig beeinflussen wird und sich somit die Reisebranche bereits vorab auf deren Reise- und Entscheidungsverhalten einstellen kann.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Hrsg.), *Action control: From cognition to behavior* (S. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24 (3), 207–224.
- Almeida, A. & Garrod, B. (2016). A CATREG model of destination choice for a mature island destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32–40.
- Ankomah, P. K., Crompton, J. L. & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 138–150.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Auflage). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Baggio, R. & Scaglione, M. (2017). Strategic Visitor Flows (SVF) analysis using mobile data. In R. Schegg & B. Stangl (Hrsg.), *Information and communication technologies in tourism 2017. Proceedings of the international conference in Rome, Italy, January 24-27, 2017* (1. Auflage, S. 145–158). Switzerland: Springer International Publishing.
- Balbi, S., Giupponi, C., Perez, P. & Alberti, M. (2013). A spatial agent-based model for assessing strategies of adaptation to climate and tourism demand changes in an alpine tourism destination. *Environmental Modelling & Software*, 45, 29–51.
- Banerjee, S. & Chua, A. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125–131.
- Bekk, M., Spörrle, M. & Kruse, J. (2016). The benefits of similarity between tourist and destination personality. *Journal of Travel Research*, 55 (8), 1008–1021.
- Beldona, S. (2005). Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995-2000. *Journal of Travel Research*, 44 (2), 135–142.
- Bergner, N. M., von. (2013). Tourismus 2020: Globale Herausforderungen auf lokaler Ebene – Implikationen für die Wettbewerbsfähigkeit touristischer Destinationen. *tw Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* (1), 75–88.
- Beritelli, P. & Reinhold, S. (2018). Chance meetings, the destination paradox, and the social origins of travel: Predicting traveler's whereabouts? *tourist studies*, 1–25. <https://doi.org/10.1177/1468797617748292>

- Beritelli, P., Reinhold, S. & Laesser, C. (2014). Prozessorientierung im Destinationsmanagement. *Marketing Review St. Gallen* (6), 34–46.
- Beritelli, P., Reinhold, S. & Luo, J. (2017). "How come you are here?" Considering the context in research on travel decisions. *Journal of Travel Research*, 5 (1). <https://doi.org/10.1177/0047287517746017>
- Bianchi, C., Milberg, S. & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination. The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324.
- Boavida-Portugal, I., Ferreira, C. C. & Rocha, J. (2017). Where to vacation? An agent-based approach to modelling tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 20 (15), 1557–1574.
- Bowden, J. (2003). A cross-national analysis of international tourist flows in China. *Tourism Geographies*, 5 (3), 257–279.
- Bruch, E. & Atwell, J. (2015). Agent-based models in empirical social research. *Sociological methods & research*, 44 (2), 186–221.
- Bryman, A. & Bell, E. (2015). *Business research methods* (4. Auflage). United Kingdom: Oxford University Press.
- Camerer, C. F. (1998). Bounded rationality in individual decision making. *Experimental Economics* (1), 163–183.
- Carneiro, M. J. & Crompton, J. L. (2009). The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about destinations. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 451–470.
- Chen, H.-J., Chen, P.-J. & Fevzi, O. (2013). The relationship between travel constraints and destination image: A case study of Brunei. *Tourism Management* (35), 198–208.
- Chhabra, D. (2010). Back to the past. A sub-segment of generation Y's perceptions of authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), 793–809.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. & Jang, S. S. (2012). Structure of travel planning processes and information use patterns. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 26–40.
- Choudhary, P. & Gangotia, A. (2017). Do travel decision-making styles and gender of generation Y have any association with travel information share on social networking sites? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), 152–167.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence. Science and practice* (5. Auflage). Boston, Mass.: Pearson Education.

- Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism. Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872–909.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice* (4. Auflage). Edinburgh Gate Harlow: Pearson Education Limited.
- Crampton, S. M. & Hodge J. W. (2011). Generation Y: Unchartered territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7 (4), 1–6.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 420–434.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33 (1), 12–23.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8 (2), 187–219.
- Decrop, A. (1999). Tourists' decision-making and behavior processes. In A. Pizam & Y. Mansfeld (Hrsg.), *Consumer behavior in travel and tourism*. (S. 103–133). New York: Hawthorn Press.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. Wallingford: CABI Publishing.
- Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 93–115.
- Decrop, A. (2014). Theorizing tourist behavior. In S. McCabe (Hrsg.), *The routledge handbook of tourism marketing*. (S. 251–267). London: Routledge.
- Dellaert, B., Ettema, D. F. & 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.
- Dioko, L. A. N., Siu-lan, A. S. & Harrill, R. (2012). Reasons for visiting destinations motives are not motives for visiting - Caveats and questions for destination marketers. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally* (46), 1–10.
- Doran, R., Larsen, S. & Wolff, K. (2015). Different but similar. Social comparison of travel motives among tourists. *International Journal of Tourism Research*, 17 (6), 555–563.

- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Heidelberg: Springer.
- Duden online. (2018). *Fernreise*. Zugriff am 11.06.2018. Verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Fernreise>
- Eugenio-Martin, J. L. (2003). Modelling determinants of tourism demand as a 5-stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 4 (4), 341-354.
- Fesenmaier, D. R. & Jeng, J.-M. (2000). Assessing structure in the pleasure trip planning process. *Tourism Analysis*, 5 (1), 13–27.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts u.a.: Addison-Wesley Publishing Company.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus - Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (10. Auflage). München: Oldenbourg Verlag.
- Fuchs, G. & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32, 266–276.
- Gardiner, S., Grace, D. & King, C. (2015). Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, generation X and generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, 21 (4), 1–15.
- Gardiner, S., King, C. & Grace, D. (2012). Travel decision making: An empirical examination of generational values, attitudes, and intentions. *Journal of Travel Research*, 52 (3), 310–324.
- GfK. (2017). *Millennials buchen jede zweite Reise online*. Zugriff am 26.06.2018. Verfügbar unter http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/Press_Releases/2017/20170308_Millennials_Reiseverhalten_dfin.pdf
- Gigerenzer, G. (2010). Moral satisficing: Rethinking moral behavior as bounded rationality. *Topics in cognitive science*, 3 (2), 528–554.
- Gigerenzer, G. & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451–482.
- Gigerenzer, G. & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review*, 103, 650–669.

- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283–304.
- Goldstein, D. G. & Gigerenzer, G. (2009). Fast and frugal forecasting. *International Journal of Forecasting*, 25, 760–772.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J.-P. & Dubios, g. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 36–58.
- Halangescua, C. & Phoata, I. (2013). Paradigms and conceptual metamorphoses in the relation homo oeconomicus vs. homo academicus. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 92, 377-284.
- Hershatte, A. & Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work. An organization and management perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25 (2), 211–223.
- Hsu, S.-C., Lin, C.-T. & Lee, C. (2017). Measuring the effect of outbound Chinese tourists travel decision-making through tourism destination image and travel safety and security. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38 (3-4), 559–584.
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F. & Wu, H.-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30 (2), 288–297.
- Huang, S. & Hsu, C. H. C. (2005). Mainland chinese residents' perceptions and motivations of visiting Hong Kong: Evidence from focus group interviews. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (2), 191–205.
- Huber, T. & Rauch, C. (2013). *Generation Y - Das Selbstverständnis der Manager von morgen. Eine Trendstudie des Zukunftsinstituts im Auftrag von Signium International*, Zukunftsinstitut GmbH. Zugriff am 21.06.2018. Verfügbar unter https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf
- Hughes, G. (1995). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22 (4), 781–803.
- Hung, K. & Petrick, J., F. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 206–228.
- Jackson, E. L. (1993). Recognizing patterns of leisure constraints: Results from alternative analyses. *Journal of Leisure Research*, 25 (2), 129–149.

- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives* (1), 39–47.
- Jalilvand, M. R. & Neda, S. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 22 (5), 591–612.
- Jeng, J. & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7 (1), 15–32.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. & Potasman, I. (2010). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50 (1), 87–99.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2), 263–291.
- Karl, M. (2016). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist destination perspective. *Journal of Travel Research*, 11, 1–18.
- Karl, M. & Reintinger, C. (2017). Investigating tourists' destination choices – An application of network analysis. *European Journal of Tourism Research* (15), 112–130.
- Karl, M., Reintinger C. & Schmude, J. (2015). Reject or select: Mapping destination choice. *Annals of Tourism Research*, 54, 48–64.
- Kattiyapornpong, U. (2009). Profiling generation Y - Where do they travel? *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC*, 1–7.
- Kennedy, W. G. (2012). Modelling human behaviour in agent-based models. In A. J. Heppenstall, A. T. Crooks, L. M. See & M. Batty (Hrsg.), *Agent-Based Models of Geographical Systems* (S. 167–269). u.a. Heidelberg: Springer Science+Business Media.
- Kiefl, W. (1997). Wo du nicht bist, dort ist das Glück. Überlegungen zur Vielschichtigkeit touristischer Motive. *Tourismus Journal*, 1 (2), 207–224.
- 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.
- Kincade, D. H., Kim, J. & Gibson, F. (2010). Generational consumer segments and shopping process characteristics. Baby boomers and echo boomers with apparel product selection activities. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (1), 19–29.

- Koo, T. T. R., Hossein Rashidi, T., Park, J.-W., Wu, C.-L. & Tseng, W.-C. (2017). The effect of enhanced international air access on the demand for peripheral tourism destinations. Evidence from air itinerary choice behaviour of Korean visitors to Australia. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 106, 116–129.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing* (5. Auflage). München u.a.: Pearson.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Kozak, M. (2010). Holiday taking decisions – The role of spouses. *Tourism Management*, 31 (4), 489–494.
- Kozak, M., Crofts, J. C. & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4), 233–242.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S. & Kachroo, P. (2016). The generation of virtual needs. Recipes for satisfaction in social media networking. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5248–5254.
- Kuron, L. K. J., Lyons, S. T., Schweitzer, L. & Ng, E. S. W. (2015). Millennials' work values. Differences across the school to work transition. *Personnel Review*, 44 (6), 991–1009.
- Laesser, C. (2004). *Das Kundenverhalten im Kaufprozess bei persönlichen Dienstleistungen – das Beispiel Tourismus. Sammelhabilitation an der Universität St. Gallen*. St. Gallen: IDT-HSG Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (4), 463–382.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589–599.
- Lamnek, S. & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung* (6. Auflage). Weinheim: Beltz Verlag.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74 (2), 132–157.
- Leask, A., Fyall, A. & Barron, P. (2013). Generation Y. Opportunity or challenge – strategies to engage generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16 (1), 17–46.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 367–384.

- Li, M., Zhang, H., Mao, I. & Deng, C. (2011). Segmenting Chinese outbound tourists by perceived constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 629–643.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *tourist studies*, 1 (1), 23–37.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research: An applied orientation* (6. Auflage). Upper Saddle River NJ: Pearson.
- Marcussen, C. H. (2011). Understanding destination choice of German travelers. *Tourism Analysis*, 16 (6), 649–662.
- Martin, D. & Woodside, A. G. (2012). Structure and process modeling of seemingly unstructured leisure-travel decisions and behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (6), 855–872.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370–396.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2. Auflage). New York: Harper & Row.
- Matoga, Ł. & Pawłowska, A. (2017). Off-the-beaten-track tourism. A new trend in the tourism development in historical European cities. A case study of the city of Krakow, Poland. *Current Issues in Tourism*, 39 (1), 1–26.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (6. Auflage). Weinheim: Beltz Verlag.
- McCabe, S., Li, C. S. & Chen, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Toward a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55, 3–15.
- McKercher, B., Chan, A. & Lam, C. (2008). The Impact of distance on international tourist movements. *Journal of Travel Research*, 47 (2), 208–224.
- McNamara, J. M. & Houston, A. I. (2009). Integration function and mechanism. *Trends in Ecology & Evolution*, 24 (12), 670–675.
- Mohamad, D. & Jamil, R. M. (2012). A preference analysis model for selecting tourist destinations based on motivational factors. A case study in Kedah, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 20–25.

- Mokhtarian, P. L., Salomon, I. & Singer, M. E. (2015). What moves us? An interdisciplinary exploration of reasons for traveling. *Transport Reviews*, 35 (3), 250–274.
- Mokhtarian, P. L. & Chen, C. (2004). TTB or not TTB, that is the question. A review and analysis of the empirical literature on travel time (and money) budgets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38 (9-10), 643–675.
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J. & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making: An adjustment model. *Tourism Management*, 33, 635–645.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 3–44.
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travelers. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (5), 517–527.
- Mussalam, G., Q. & Tajeddini, K. (2016). Tourism in Switzerland. How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 18–26.
- Mutinda, R. & Mayaka, M. (2012). Application of destination choice model. Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, 33 (6), 1593–1597.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M. & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations: An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.
- Nicholls, S., Amelung, B. & Student, J. (2017). Agent-based modeling: A powerful tool for tourism researchers. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 3–15.
- Noble, S. M., Haytko, D. L. & Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62 (6), 617–628.
- Nuraeni, S., Arru, A. P. & Novani, S. (2015). Understanding consumer decision-making in tourism sector: Conjoint Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 169, 312–317.
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F. & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13–22.
- Nyaupane, G. P. & Andereck, K. L. (2008). Understanding travel constraints. Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of Travel Research*, 46 (4), 433–439.

- Oppewal, H., Huybers, T. & Crouch, G. I. (2015). Tourist destination and experience choice: A choice experimental analysis of decision sequence effects. *Tourism Management*, 48, 467–476.
- Orellana, D., Bregt, A. K., Ligtenberg, A. & Wachowicz, M. (2012). Exploring visitor movement patterns in natural recreational areas. *Tourism Management*, 33 (3), 672–682.
- Pagliara, F., Delaplace, M. & Vassallo, J. M. (2015). High-speed rail systems and tourists' destination choice. The case studies of Paris and Madrid. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 10 (3), 399–410.
- Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of Tourism Research*, 28 (1), 164–179.
- Park, J.-Y. & Jang, S. S. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, 35, 1–12.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers. Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 189–199.
- Pearce, D. G. (2014). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53 (2), 141–153.
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16–20.
- Pearce, P. L. & Lee, U.-I. (2016). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 226–237.
- Pearce, P. L. & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386–411.
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A. & Orghazi, P. (2016). Consumer behavior research: A synthesis of the recent literature. *SAGE Open*, 6 (2), 1–9.
- Pitta, D., Young, A. M. & Hinesly, M. D. (2012). Identifying millennials' key influencers from early childhood. Insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 146–155.
- Prebensen, N. & Kleiven, J. (2006). Determined sun-seekers and others-travel motives, holiday type, and holiday behavior among Norwegian charter tours. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14 (1), 75–87.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28 (3), 747–756.

- Quintal, V. A., Lee, J. A. & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31 (6), 797–805.
- Ragavan, N. A., Subramonian, H. & Sharif, S. P. (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to international tourists to Kuala Lumpur. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 144, 403–411.
- Reintinger, C., Berghammer, A., Schmude, J. & Joswig, D. (2014). Wohin geht die Reise? Multiagentensimulation als Instrument der Modellierung von individuellen Reiseentscheidungsprozessen unter dem Einfluss des globalen Wandels. *Geografische Zeitschrift* (2), 106–121.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048–1064.
- Rid, W., Ezeuduji, I. O. & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in the Gambia. *Tourism Management*, 40, 102–116.
- Rossmann, C. (2011). Theory of reasoned action - Theory of planned behavior. In P. Rössler & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (1. Auflage, Bd. 4, S. 1–135). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Rugg, D. (1973). The choice of journey destination: A theoretical and empirical analysis. *The Review of Economics and Statistics*, 55 (1), 64–72.
- Saraniemi, S. & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133–143.
- Schmied, M., Götz, K., Kreilkamp, E., Buchert, M., Hellwig, T. & Otten, S. (2009). Die Urlaubsreisen der Deutschen. In M. Schmied, K. Götz, E. Kreilkamp, M. Buchert, T. Hellwig & S. Otten (Hrsg.), *Traumziel Nachhaltigkeit: Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt* (1. Aufl., S. 5–22). Heidelberg: Physica-Verlag HD.
- Schmoll, H. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Schroer, W. J. (2008). Generation X, Y, Z and the others. *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc.* (XL), 8–9.
- Seddighi, H. R. & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: A theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, 23 (5), 475–487.
- Shah, A. K. & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological Bulletin*, 134 (2), 207–222.

- Sharifpour, M., Walters, G. & Richie, B. W. (2013). Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: A structural equation model of risk perceptions and information search. *Journal of Travel Research*, 53 (3), 307–322.
- Shoval, N. & Isaacson, M. (2007). Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 141–159.
- Simon, H. A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual Review of Psychology*, 41 (1), 1–19.
- Sirakaya, E. & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management* (26), 815–832.
- Smallman, C. & Moore, K. (2010). Process of tourist decision making. *Annals of Tourism Research*, 37 (2), 397–422.
- Sparks, B. & Pan, G., W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30 (4), 483–494.
- Statista. (2016). *Verteilung der Reisemotive bei Urlaubsreisen der Österreicher ins In- und Ausland im Jahr 2016*. Zugriff am 21.06.2018. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/295944/umfrage/reisemotive-bei-urlaubsreisen-der-oesterreicher/>
- Strauss, A. L. (1994). *Grundlagen qualitativer Sozialforschung: Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*. (2. Auflage). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Sung, Y.-K., Chang, K.-C. & Sung, Y.-F. (2015). Market segmentation of international tourists based on motivation to travel: A case study of Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (8), 862–882.
- Tan, W.-K. (2017). Repeat visitation. A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (3), 233–242.
- Tews, M. J., Michel, J., Xu, S. & Drost, A. J. (2015). Workplace fun matters ... but what else? *Employee Relations*, 37 (2), 248–267.
- Thai, N. T. & Yuksel, U. (2017). Too many destinations to visit. Tourists' dilemma? *Annals of Tourism Research*, 62, 38–53.
- Torres, E. (2015). The influence of others on the vacation experience: An ethnographic study of psychographics, decision-making, and group dynamics among young travelers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24 (8), 826–856.

- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science, New Series*, 4157 (185), 1124–1131.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 432–448.
- UNWTO. (2016). *Report of the Committee on Tourism and Competitiveness*. Zugriff am 14.06.2018. Verfügbar unter <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/generalprogrammeofworkdmgmt.pdf>
- UNWTO. (2017). *UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition*. Zugriff am 21.06.2018. Verfügbar unter <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London u.a.: SAGE Publications.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: SAGE Publications Ltd.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844–846.
- Van Middelkoop, M., Borgers, A. & Timmermans H. (2003). Inducing heuristic principles of tourist choice of travel mode: A rule-based approach. *Journal of Travel Research*, 42 (1), 75–83.
- Weichbold, M. (2014). Pretest. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 299–304). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Woodside, A. G. (2015). Advancing tourist gaze research and authenticating the native-visitor: Introduction to a special issue honoring work by John Urry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9 (4), 373–378.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8–14.
- World Economic Forum. (2017). *The travel & tourism competitiveness report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Zugriff am 21.06.2018. Verfügbar unter http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- Wu, C. L. & Carson, D. (2008). Spatial and temporal tourist dispersal analysis in multiple destination travel. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 311–317.
- Wu, L., Zhang, J. & Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32 (6), 1407–1413.

- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45–56.
- Yuan, S. & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29 (1), 42–44.

Anhang

Anhang 1 - Interviewleitfaden.....	A-2
Anhang 2 - Operationalisierungsplan.....	A-4
Anhang 3 - Übersicht über die identifizierten Determinanten.....	A-6
Anhang 4 - Kategoriensystem.....	A-7
Anhang 5 - Auswertungsbeispiel: Finanzielle Mittel.....	A-18
Anhang 6 - Anhang auf Sakai.....	A-22

Anhang 1 - Interviewleitfaden

INTERVIEWLEITFADEN

Befragte Person: _____

Geburtsjahr: _____

Geschlecht: _____

Nationalität: _____

Datum: _____

Uhrzeit: Beginn: _____ Ende: _____

Dauer: _____ Minuten

Zunächst vielen herzliche Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, um an der Studie zu meiner Masterarbeit teilzunehmen. Mit dieser soll Reiseverhalten und speziell die Destinationswahl zu Erholungszwecken analysiert werden. Eine Destination kann dabei ein frei und individuell definierter Raum bzw. ein Gebiet und somit ein Land, eine Stadt, ein Hotel, eine Region etc. sein.

Für die Teilnahme am Interview sollten Sie innerhalb der letzten 24 Monate mindestens eine Fernreise unternommen haben sowie innerhalb der nächsten 12 Monate eine weitere planen. Fernreisen definieren sich als Reisen in Gebiete außerhalb Europas und Nordafrikas.

Der Umfang der Beantwortung der Fragen wird von Ihnen selbst bestimmt und sollte möglichst ausführlich erfolgen. Bei dieser Befragung handelt es sich um halb-strukturiertes Tiefeninterview. Das bedeutet, dass Zwischenfragen, wie beispielsweise zum Verständnis erlaubt und die Abweichung vom Interviewleitfaden gestattet ist. Dieses Interview wird voraussichtlich 15 - 20 Minuten dauern.

Mit Ihrer Zustimmung wird das Interview digital aufgezeichnet. Die Aufnahme dient zur möglichst genauen Protokollierung und Auswertung der Informationen aus dem Interview. Die erhobenen Daten und Ergebnisse werden vertraulich behandelt und in anonymisierter Form dargestellt. Ist eine Aufzeichnung des Gesprächs für Sie in Ordnung?

Haben Sie noch Fragen bevor die Aufzeichnung des Interviews beginnt?

-----**Start Aufzeichnung**-----

Einleitung

1. **Erzählen Sie mir mehr über Ihre letzte Fernreise aus Erholungszwecken!**
- 1.2 Was war das Reiseziel? Hatten Sie Reisebegleiter?
- 1.3 Welche Reiseform wurde gewählt?
- 1.3 Gab es einen speziellen Grund für die Reise?

Destinationsbestimmung

2. Wie kam es dazu, dass genau dieses Reiseziel gewählt wurde?

- 2.1 Wer hatte die Idee?
- 2.2 Wie war die Vorgehensweise bei der Auswahl?
- 2.3 Wie stark waren Sie in die Entscheidungsfindung involviert?
- 2.4 Welche Erwartungen hatten Sie und wurden diese befriedigt?

3. Wurden bei der Urlaubswahl mehrere Destinationen in Erwägung gezogen?

- 3.1 Wenn ja, welche? / Wenn nein, wie kam es dazu?
- 3.2 Wie kam es dazu, dass die Alternativen nicht gewählt wurden? Was hätten die Alternativen bieten müssen?
- 3.3 Waren eventuelle Reisebeschränkungen von Anfang an ein Ausschlusskriterium oder erst bei der endgültigen Wahl?
- 3.4 Was war das entscheidende Kriterium für die endgültige Wahl?
- 3.5 Was hätten andere Destinationen anbieten müssen, damit die Wahl auf diese gefallen wäre?

Informationsgewinnung

4. Woher kamen die Informationen über die besuchte Destination bzw. ihre Alternative(n)?

- 4.1 Welche Rolle haben Bekannte, Verwandte oder Freunde gespielt?
- 4.2 Welche Rolle haben soziale Medien oder das Internet gespielt?

Soziale Komponente

5. Wurde die Destinationswahl selbst getroffen?

- 5.1 Gab es einen Einfluss von anderen Personen? Wenn ja, von wen/was?
- 5.2 War die Destinationswahl eine freie/eigene Entscheidung oder das Resultat von einem Kompromiss?

Zukünftige Destinationswahl und Lernverhalten

6. Haben Sie bereits Reisepläne für den nächsten Urlaub?

- 6.1 Erzählen Sie mehr dazu!
- 6.2 Gibt es bereits Destinationen, die sie in Erwägung ziehen? Wenn, ja welche Art von Urlaubszielen? Wie kommt es dazu?
- 6.2 Gibt es Kriterien der letzten bzw. einer vergangenen Fernreise, die die Entscheidung für die nächste Destinationswahl beeinflusst?

7. Gibt es Destinationen, die Sie überhaupt nicht reizen zu besuchen?

- 7.1 Welche wären das zum Beispiel?
- 7.2 Wie kommt es dazu?
- 7.3

Möchten Sie noch etwas hinzufügen, das bisher noch nicht gesagt wurde?

-----Ende Aufzeichnung-----

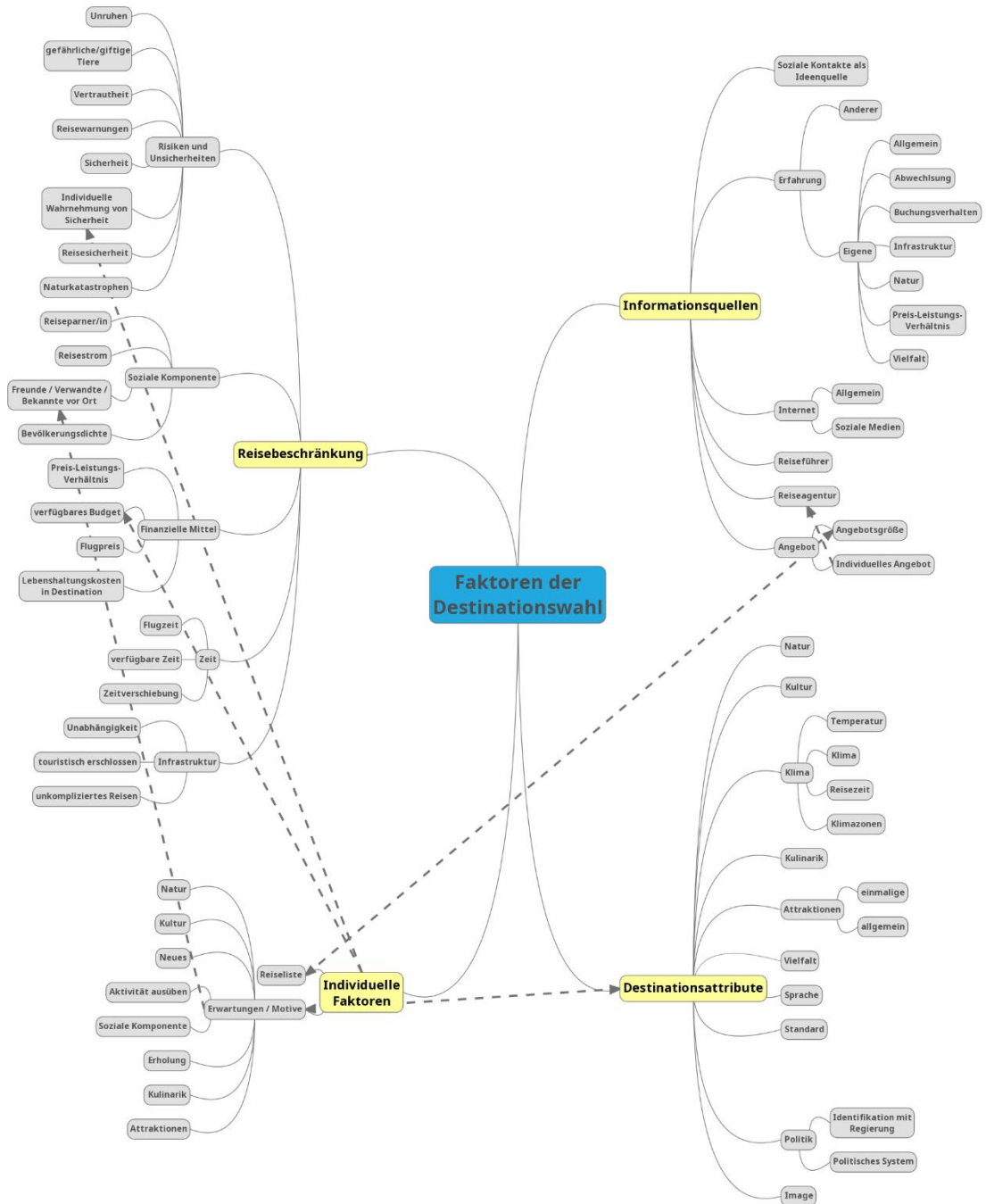
- Bedanken
- Verabschieden
- Schlussanmerkung:

Anhang 2 - Operationalisierungsplan

Übergeordnetes Thema	Untergeordnetes Thema	Literatur	Annahme
Individuelle Faktoren von Reisenden	Erwartungen/Motive	Baggio & Scaglione, 2017; Bekk et al., 2016; Boavida-Portugal et al., 2017; Karl et al., 2015; Leiper, 1990; Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016; Ragavan, Subramonian, & Sharif, 2014; Richards, 2002	Je mehr Gemeinsamkeiten zwischen kommunizierten Destinationsattributen und individuellen Reisemotiven bestehen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, sich für eine bestimmte Destination zu entscheiden.
Reisebeschränkungen	Zeit	Karl et al., 2015; Koo, Hossein Rashidi, Park, Wu, & Tseng, 2017; Huang & Hsu, 2005; Sparks & Pan, G., W., 2009	Die Zeit hat einen signifikanten Einfluss auf die Destinationswahl.
	Finanzielle Mittel	Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016; Mutinda & Mayaka, 2012; Sparks & Pan, G., W., 2009	Die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel haben einen signifikanten Einfluss auf die Destinationswahl.
	Risiken & Unsicherheiten	Fuchs & Reichel, 2011; Gigerenzer & Gaissmaier, 2011; Hsu, Lin, & Lee, 2017; Kozak, Crotts, & Law, 2007; Jonas et al., 2010; Karl et al., 2015; Karl, 2016; Quintal et al., 2010; Sharifpour, Walters, & Richie, 2013; Sirakaya & Woodside, 2005; Sparks & Pan, G., W., 2009	Risiken und Unsicherheiten haben einen signifikanten Einfluss auf die Destinationswahl.
	Infrastrukturelle Gegebenheiten	Almeida & Garrod, 2016; Carneiro & Crompton, 2009; Jackson, 1993; Koo et al., 2017; Pagliara, Delaplace, & Vassallo, 2015; Mussalam, G., Q. & Tajeddini, 2016;	Infrastrukturelle Gegebenheiten haben einen signifikanten Einfluss auf die Destinationswahl.
	Soziale Einflussfaktoren	Beritelli & Reinhold, 2018; Beritelli et al., 2017; Decrop, 2014; Gigerenzer, 2010; Quintal et al., 2010; Torres, 2015	Soziale Aspekte haben einen signifikanten Einfluss auf die Destinationswahl.
Erfahrung	Eigene	Decrop, 2010; Gigerenzer & Gaissmaier, 2011; Jacobsen & Munar, 2012; Martin & Woodside, 2012; Mutinda & Mayaka, 2012; Sirakaya & Woodside, 2005	Die eigene Erfahrung hat einen signifikanten Einfluss auf die Destinationswahl.

Übergeordnetes Thema	Untergeordnetes Thema	Literatur	Annahme
	von anderen Personen	Banerjee & Chua, 2016; Boavida-Portugal et al., 2017; Choudhary & Gangotia, 2017; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Mutinda & Mayaka, 2012	Die Reiseerfahrung von anderen Personen hat einen signifikanten Einfluss auf die Destinationswahl.

Anhang 3 - Übersicht über die identifizierten Determinanten



Anhang 4 - Kategoriensystem

Kategorie	Code	Unterkategorie	Definition	Kodierregel	Beispiel
Reisebeschränkungen					
1. Finanzielle Mittel	1a	touristische Lebenshaltungskosten	Diese Kategorie beinhaltet alle Aspekte, die die auf Touristinnen und Touristen zukommende Kosten im Zielgebiet betreffen.	Berücksichtigung aller Aussagen, die Urlaubskosten vor Ort, z. B. für Unterkünfte, Ausflüge, Transport oder allgemeine Lebenshaltungskosten, betreffen.	"Südostasien stellt eine einigermaßen günstige Destination dar, die auch interessant ist." (I5, Z. 383-384)
	1b	Flugpreis	Diese Kategorie beinhaltet alle Aspekte, die die Kosten für den Flug betreffen.	Berücksichtigung aller Aussagen, die den Flugpreis als Kriterium für den Destinationsentscheid beinhalten.	"Der günstige Flug war der ausschlaggebende Grund, dass die Destinationswahl auf dieses Land gefallen ist." (I19, Z. 2854)
	1c	verfügbares Budget	Diese Kategorie beinhaltet das für den Urlaub verfügbare Budget der Erholungssuchenden.	Berücksichtigung aller Aussagen, die das zur Verfügung stehende Budget von Touristinnen und Touristen für den Urlaub betreffen.	"Das entscheidende Kriterium für die Destinationswahl nach Amerika zu gehen war damals das zur Verfügung stehende Budget." (I20, Z. 3164-3168)
	1d	Preis-Leistungs-Verhältnis	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis, das Touristinnen und Touristen mit ihrem Urlaub gleichsetzen, in Verbindung gebracht werden kann.	Berücksichtigung aller Aussagen, in der Erholungssuchende die Leistungen von touristischen Produkten und Dienstleistungen einer Destination mit deren Preis abgleichen.	"Die Idee dorthin zu reisen hat sich aus den Angeboten, die uns das Reisebüro aufgezeigt hat, ergeben. Das Preis-Leistungs-Verhältnis war angemessen und deshalb hat sich die Dominikanische Republik

					herauskristallisiert." (I12, Z. 1674-1680)
2. Soziale Einflüsse	2a	Reisepartner/innen	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, in denen Reisepartner/in einen Einfluss auf die Destinationswahl haben.	Berücksichtigung aller Aussagen, in der Touristinnen und Touristen den Einfluss von Reisepartnern/innen als Kriterium für die Destinationswahl genannt haben.	"In diesem Fall war meine Reisebegleitung für die Destinationswahl verantwortlich. Sie wollte unbedingt in ein Land in Südostasien oder Asien." (I10, Z. 1258-1260)
	2b	soziale Kontakte	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, in der Touristinnen und Touristen durch soziale Kontakte auf Destinationen aufmerksam geworden sind.	Berücksichtigung aller Aussagen, in denen angehende Reisende durch andere Personen auf die Idee gekommen sind, eine bestimmte Destination zu bereisen.	"Bevor meine Bekannte diese Destination besucht haben, war mir Myanmar als Reiseland unbekannt." (I8, Z. 948-949)
	2c	Reiseströme	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die Reiseströme von einem Quellmarkt in eine Destination, beinhalten.	Berücksichtigung aller Aussagen, in denen bestehende Reiseströme, in positiver, als auch negativer Hinsicht, ein Kriterium bei der Destinationswahl darstellen.	"Dieses Land hat mich abgeschreckt, weil dort extrem viele Touristen hinreisen." (I10, Z. 1296-1298)
	2d	Bekannte/Verwandte/Freunde vor Ort	Diese Kategorie behandelt Faktoren, in denen sich Personen aus dem Bekanntenkreis der Erholungssuchenden in der Urlaubsdestination befinden und deren Besuch ausschlaggebend für die Reise ist.	Berücksichtigung aller Aussagen, die beinhalten, dass Bekannte, Verwandte oder Freunde, die in einer Destination wohnen oder ihr Auslandssemester dort verbringen, einflussnehmender Faktor für die Reise sind.	"Die Destination wurde ausgewählt, weil dort ein sehr guter Freund sein Auslandssemester verbracht hat und ich diesen besuchen wollte. " (I6, Z. 596 - 597)
3. Infrastruktur	3a	Unabhängigkeit	Diese Kategorie beinhaltet Faktoren, die Touristinnen und Touristen aufgrund der infrastrukturellen Gegebenheiten einer	Berücksichtigung aller Aussagen, die unabhängiges Reisen aufgrund der zur Verfügung stehenden Transportmittel, des	"Ich glaube so das ausschlaggebendste Kriterium war, dass wir unabhängig reisen können. Mit unserem Auto und

			Destination Unabhängigkeit vermitteln.	Straßenausbaus oder anderer infrastruktureller Gegebenheiten zur Destination und innerhalb dieser ermöglichen.	unserem Zeit möchten wir dort stoppen, wo wir gerade Lust darauf haben." (18, Z. 1007-1009)
	3b	touristisch erschlossen	Diese Kategorie beinhaltet einflussnehmende Faktoren, die darauf hinweisen, dass eine Destination touristisch erschlossen ist.	Berücksichtigung aller Aussagen, die beinhalten, dass eine Destination insofern touristisch erschlossen ist, dass dorthin bereits Reiseströme existieren, eine einfache Fortbewegung und Unterkunftssuche möglich ist sowie touristische Attraktionen einfach zu erreichen sind.	"Südostasien ist touristisch sehr gut erschlossen und somit war es einfach dort mit dem Rucksack zu reisen. Das bedeutet es sind fast überall Hostels oder günstige Unterkünfte, eine gute Bus- bzw. Verkehrsverbindung." (15, Z. 480-484)
	3c	unkompliziert	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die darauf hindeuten, dass vor Ort unkompliziertes Reisen möglich ist.	Berücksichtigung aller Aussagen, die darauf hinweisen, dass vor Ort unkompliziertes Reisen möglich ist.	"Das Reisen innerhalb der Destination sollte im Urlaub unkompliziert sein." (18, Z. 983-985)
4. Zeit	4a	Flugzeit	Diese Kategorie beinhaltet die Flugdauer von einem Quellmarkt in eine Urlaubsdestination.	Berücksichtigung aller Aussagen, die auf die eigentliche Flugzeit und auch die Wartezeit bei Zwischenlandungen hinweisen und somit die gesamte Flugdauer beeinflussen.	"Wir haben ein Angebot mit günstigen Flügen und Flugzeiten gefunden. Vor allem die Flugzeiten und Umsteigezeiten waren ein bisschen kürzer, als bei anderen Destinationen." (119, Z. 2853-2858)
	4b	verfügbare Zeit	Diese Kategorie beinhaltet die allgemein verfügbare Zeit für einen Erholungsurlaub.	Berücksichtigung aller Aussagen, die mit der verfügbaren Zeit für einen Erholungsurlaub in Verbindung gebracht werden können.	"Wir hatten die Voraussetzungen, dass die Destination warm sein und irgendwo am Meer liegen sollte. Und wir hatten nur fünf Tage Zeit." (118, Z. 2666-2670)

	4c	Zeitverschiebung	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die mit der Zeitverschiebung in Verbindung gebracht werden können.	Berücksichtigung von allen Aussagen, die aufgrund der Zeitdifferenz vom Quellmarkt zur Urlaubsdestination einen Einfluss auf die Wahl eines Zielgebiets haben.	"Hauptsächlich haben wir ein Reiseziel gesucht mit angenehmen Badetemperaturen - einfach auf kurzer Strecke, weil wir nur eine Woche Zeit hatten. Da war es optimal nicht so weit zu fliegen und nicht so viel Zeitverschiebung zu haben, trotzdem aber tolle Temperaturen zum Baden." (I16, Z. 2303-2306)
5. Risiken & Unsicherheiten	5a	Unruhen	Diese Kategorie beinhaltet alle Faktoren, wenn Touristinnen und Touristen aufgrund von Unruhen in einer Destination davon abgeneigt sind, diese als Urlaubsdestination zu besuchen.	Berücksichtigung aller Aussagen, die auf Unruhen oder Unsicherheiten in einer Urlaubsdestination hindeuten.	"Obwohl ich zunächst die Philippinen bereisen wollte, habe ich mich aufgrund der Unruhen vor Ort dagegen entschieden." (I4, Z. 294-297)
	5b	gefährliche/giftige Tiere	Diese Kategorie beinhaltet Faktoren, die darauf hindeuten, dass Erholungssuchende eine Destination meiden, wenn sie dafür bekannt ist, dass dort gefährliche oder giftige Tiere leben.	Berücksichtigung aller Aussagen, die darauf hindeuten, dass eine Destination aufgrund vor Ort lebenden gefährlichen bzw. giftigen Tiere ausgeschlossen wurde.	"Bei der Destinationswahl achte ich auf gifte Tiere." (I14, Z. 2022)
	5c	vertrautes Umfeld	Diese Kategorie beinhaltet Faktoren, die die Destinationswahl dahingehend beeinflussen, wenn das besuchte Zielgebiet in irgendeiner Art eine vertraute Umgebung darstellt.	Berücksichtigung aller Aussagen, die darauf hindeuten, dass Touristinnen und Touristen eine Destination auswählen, in der sie vertraute Attribute wiederfinden.	"Es war wahrscheinlich so ein Stückweit das Vertraute, weil wir bei der vorhergehenden Reise dorthin so problemlos gereist sind. Dann geht man wahrscheinlich davon

				aus, dass das wieder so ist." (18, Z. 988-993)
5d	Reisewarnungen	Diese Kategorie beinhaltet Faktoren, die mit Reisewarnungen in Verbindung gebracht werden können.	Berücksichtigung aller Aussagen, die vor der Reise öffentlich ausgesprochene Warnungen betreffen.	"Ich würde jetzt in kein Land reisen für das eine Reisewarnung ausgesprochen wurde." (115, Z. 2249-2250)
5e	Einschränkungen durch Sicherheit	Diese Kategorie beinhaltet Faktoren, die die Sicherheit von Erholungssuchenden in einer Destination einschränken.	Berücksichtigung aller Aussagen, die darauf hindeuten, dass Reisen aufgrund eines Sicherheitsmangels lediglich in eingeschränkter Form möglich ist.	"Also nach Syrien würde ich beispielsweise nicht fahren, weil ich dann dort an gewisse Sachen gebunden wäre, da man sich nicht aufgrund der Tatsache, dass es ein Kriegsgebiet ist, so frei bewegen kann. Sticherheit ist für ein Kriterium bei der Destinationswahl, aber es ist kein wichtiges Kriterium." (16, Z. 702-707)
5f	Wahrnehmung von Sicherheit	Diese Kategorie beinhaltet Faktoren, die die Wahrnehmung von Sicherheit in einer Destination replizieren.	Berücksichtigt aller Aussagen, in denen Erholungssuchende die Sicherheit einer Destination als kritisch empfinden.	"Afrika habe ich damals noch als zu gefährlich empfunden" (15, Z. 379-380)
5g	Reisesicherheit	Diese Kategorie beinhaltet Faktoren, die die Reisesicherheit vor Ort betreffen.	Berücksichtigung aller Aussagen, die mit der Reisesicherheit im Allgemeinen oder auch speziell die Reisesicherheit von Frauen oder Alleinreisenden in Verbindung gebracht werden können.	"Also ich glaube, dass die Reisesicherheit bei der Destinationswahl ein wichtiger Punkt ist." (17, Z. 818-819)
5h	Naturkatastrophen	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die mit bevorstehenden	Berücksichtigung aller Aussagen, die darauf hinweisen, dass Zielgebiete	"Bei einem bevorstehenden Tsunami oder Vulkanausbruch würde ich

			Naturkatastrophen in Verbindung gebracht werden können.	aufgrund vorhersehbarer Naturkatastrophen gemieden werden.	bestimmte Destinationen meiden." (118, Z. 2656-2658)
Destinationsattribute					
	6	einmalige Attraktionen	Diese Kategorie beinhaltet einzigartige Attribute einer Destination, die für deren Besuch ausschlaggebend sind.	Berücksichtigung aller Aussagen, die einzigartige und nur in einer speziellen Destination vorfindbare Attribute beinhalten.	"Die Alternativen wurden nicht gewählt, weil dort meine Erwartungen nicht zufrieden gestellt worden wären. Diese hätten eine andere Landschaft bieten müssen, wie die Berge in Nepal. Beispielsweise ist der Himalaya aufgrund dessen Höhe einzigartig in der Welt." (16, Z. 626-632)
	7	Kultur	Diese Kategorie beinhaltet alle Aspekte, die der Kultur einer Destination zugeordnet werden können.	Berücksichtigung aller Aussagen, die die Kultur einer Destination betreffen oder speziell darauf eingehen, dass sich dort bspw. viele Kulturen vermischen.	"Südostasien hat mich besonders interessiert, weil sich dort viele Kulturen vermischen." (15, Z. 478-479)
	8	Vielfalt	Diese Kategorie beinhaltet alle Aspekte, die darauf hindeuten, dass eine Destination Erholungssuchenden möglichst vielfältige Attribute bieten soll, um als Urlaubsort in Frage zu kommen.	Berücksichtigung aller Aussagen, die darauf hinweisen, dass eine Destination Reisenden eine Vielzahl an touristischen Produkten und Dienstleistungen verschiedener Art bieten soll.	"Das Reiseland bietet vielfältige Attraktionen wie Strände und verschiedene Städte." (110, Z. 1276-1277)
	9	Kulinarik	Diese Kategorie beinhaltet alle Aspekte, die Touristinnen und Touristen in kulinarischer Hinsicht von einer Destination erwarten.	Berücksichtigung von Aussagen, die darauf hinweisen, dass aufgrund des kulinarischen Angebots einer Destination deren Besuch	"Mir ist im Urlaub auch so etwas wie das Essen wichtig. Das Angebot dort ist nicht besonders groß, weil es noch ein Entwicklungsland ist.

				befürwortet, aber auch ausgeschlossen werden kann.	Deswegen kommt für mich das Land eher weniger in Frage." (I15, Z. 2172-2174)
	10	Natur	Diese Kategorie beinhaltet alle Aspekte, die Touristinnen und Touristen von der Natur einer Destination erwarten.	Berücksichtigung von Aussagen, die die natürlichen Gegebenheiten eines Zielgebiets, wie Strände oder Landschaften als einflussnehmenden Faktor für dessen Wahl beinhalten.	"Ich wollte unbedingt einmal nach Neuseeland, um dort die Landschaften zu sehen, die einem im Fernsehen oder Reiseberichten versprochen werden." (I7, Z. 784-786)
	11	Standard	Diese Kategorie beinhaltet alle Aspekte, die dem Standard touristischer Produkte und Dienstleistungen einer Destination zugeordnet werden können.	Berücksichtigung von Aussagen, die darauf hinweisen, dass die touristischen Produkte und Dienstleistungen einer Destination einen gewissen Standard aufweisen müssen, damit ein Zielgebiet überhaupt erst als Urlaubsort in Erwägung gezogen wird.	"Ich habe mir einmal kurz überlegt nach Kuba zu reisen, aber da hat mich der Standard abgeschreckt. Aufgrund der Staatsform ist vieles noch ziemlich zurückgeblieben. Die Hotels sind alle nicht modern und z.B. was das Essen oder das WLAN betrifft, ist das vor Ort noch ziemlich eingeschränkt. Mexiko bietet in diesen Punkten weitaus mehr." (I16, Z. 2333-2337)
	12	Sprache	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die in positiver und negativer Hinsicht die Reiseentscheidung in Bezug auf die in einer Destination gesprochene Sprache, beeinflussen.	Berücksichtigung aller Aussagen, die Sprachbarrieren oder das Image einer Destination, aufgrund der vor Ort gesprochenen Sprache, beinhalten.	"Sprachbarrieren sind ein Argument, dass die Destinationswahl auf Neuseeland gefallen ist. Englisch ist dort Landessprache, also kann man in einem so weit entfernten Land trotzdem den westlichen Standard finden." (I7, Z. 823-826)

13. Politik	13a	Identifikation mit Regierung	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die im Zusammenhang mit der Identifizierung der Urlauber/innen mit der Regierung einer Destination stehen.	Berücksichtigung aller Aussagen, in denen Reisende äußern, dass sie, aufgrund mangelhafter Identifizierung mit der Regierung einer Destination, ein Zielgebiet ausschließen.	"Ich muss im Moment nicht unbedingt in Kriegsgebiete wie Syrien oder den Gazastreifen reisen, also Destinationen mit politische Unruhen. Oder so etwas wie die Philippinen, wo derzeit eine Diktatur herrscht. In solchen Fällen möchte ich den Staat mit meinem Geld in Form von Tourismus nicht unterstützen, wenn die Leute eigentlich dort Hunger leiden." (I17, Z. 2551-2556)
	13b	politische System	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die das politische System einer Destination betreffen.	Berücksichtigung aller Aussagen, in denen die Staatsform einer Destination als einflussnehmender Faktor für die Destinationsentscheidung geäußert wurde.	"Ich muss nicht unbedingt so ein ehemalig kommunistisches Land sehen." (I15, Z. 2180-2182)
14. Klimatische Bedingungen	14a	Reisezeit	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die beinhalten, dass die jeweilige Reisezeit eines Zielgebiets Einfluss auf die Destinationswahl hat.	Berücksichtigung aller Aussagen, in denen die Reisezeit einer Destination, in positiver, als auch in negativer Hinsicht, die Destinationsentscheidung beeinflusst.	"Zu dieser Zeit war in Asien Regenzeit und ist somit aufgrund dieser Bedingungen ausgeschieden." (I1, Z. 19-22)
	14b	Temperatur	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die der jeweiligen Temperatur einer Destination zugeordnet werden können.	Berücksichtigung aller Aussagen, die beinhalten, dass in der Urlaubsdestination warme Temperaturen herrschen sollen.	"Wir hatten die Voraussetzung, dass es in der Destination warm sein muss." (I18, Z. 2666)

	14c	Klima	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die dem Klima einer Destination zugeordnet werden können.	Berücksichtigung aller Aussagen, bei denen das Klima einer Destination im Allgemeinen einen Einfluss auf die Destinationswahl hat.	"Also für mich war nur das Klima das eigentliche Kriterium, sonst wäre ich (..) sofort dahin geflogen und hätte mir das angeschaut." (I1, Z. 67-69)
15. Image	15	Image	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die dem Image einer Destination zugeordnet werden können.	Berücksichtigung aller Aussagen, die darauf hindeuten, dass ein negatives Image für den Destinationsausschluss verantwortlich ist. Dies kann durch verschiedene Faktoren, wie bspw. Medien, Regierung, Hygienezustände, Hotelstandards etc. bedingt sein.	"Ich glaube einfach das Image, das ich von China im Kopf habe, ist dafür verantwortlich, dass ich nicht dorthin reisen möchte. Vor allem das Bild in meinem Kopf von Peking in Bezug auf die Hygienezustände oder die Menschenmassen vor Ort wirkt abschreckend auf mich." (I2, Z. 188-191)
Individuelle Faktoren von Reisenden					
	16	Erwartung/Motive	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die den Reisemotiven bzw. Erwartungen an eine Reise zugeordnet werden können.	Berücksichtigung aller Aussagen, die persönliche oder destinationsspezifische Attribute beinhalten, welche entweder im Urlaub befriedigt oder erfahren werden sollen.	"Es war mir wichtig die Kultur und die jahrtausendalte Geschichte vor Ort zu erleben. Letztendlich wurde das vollumfänglich erfüllt." (I12, Z. 1766-1774)
	17	Reisepiste/Angebotsgröße	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die auf zu besuchende Reiselisten oder Vielzahl an Destinationen hindeuten.	Berücksichtigung aller Aussagen, in denen entweder geäußert wurde, dass eine bestimmte Destination einmal im Leben besucht werden sollte, diese auf einer persönlichen, imaginären Reiseliste steht oder die	"Dieses Reiseziel wollten wir unbedingt einmal sehen." (I14, Z. 1963-1964)

				Vielzahl der Destinationen deren Wahl beeinflussen.	
Informationsquellen					
18. Internet	18a	Internet	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die das Internet im Allgemeinen als Ursprung für Informationen über eine Destination beinhalten.	Berücksichtigung aller Aussagen, die darauf hindeuten, dass das Internet im Allgemeinen sowie spezielle Webseiten von Reiseagenturen oder solche, die bestimmte Informationen über touristische Produkte und Dienstleistungen, beinhalten, einen Einfluss auf die Destinationswahl haben.	"Zunächst kamen die Informationen über Patagonien aus dem Internet und dann habe ich gewusst (..), dass man dort Wandern und Radfahren kann." (I6, Z. 578-579)
	18b	Soziale Medien	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die soziale Medien als Ursprung für Informationen über eine Destination beinhalten.	Berücksichtigung aller Aussagen, die darauf hindeuten, dass die Informationen über Zielgebiete aus Reiseblogs, sozialen Netzwerken, u. a. auch Webseiten, die Reisebewertungen beinhalten, oder persönlichen Reiseberichten, stammen.	"Wir haben natürlich auch auf „holidaycheck“ und derartigen Webseiten geschaut. Und geschaut, wie ein drei Sterne Hotel bewertet ist, da wir ja auch keine Erfahrung haben, wie so in Thailand überhaupt die Sternekategorie eingestuft werden kann." (I13, Z. 1838-1841)
	19	Angebot	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die auf spezielle Angebote hindeuten, die Kriterium für die Destinationswahl sein können.	Berücksichtigung aller Aussagen, in denen geäußert wurde, dass ein spezielles Angebot aus dem Reisebüro oder dem Internet, die Destinationswahl beeinflusst.	"Aufgrund der Angebote vom Reisebüro lief es auf die Dominikanische Republik hinaus." (I12, Z. 1706-1709)
20. Erfahrung	20a	persönliche Erfahrung	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die der eigenen Erfahrung zugeordnet werden können.	Berücksichtigung aller Aussagen, in denen persönliche Erfahrungen die	"Ich war schon einmal vor Jahren in Israel und das hat mir gut gefallen. Daran wollte ich auch meine

				Destinationswahl determinieren.	Reisepartnerin Teil haben lassen." (I12, Z. 1729-1730)
	20b	Erfahrung anderer	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die der Erfahrung von anderen Personen zugeordnet werden können.	Berücksichtigung aller Aussagen, die der Erfahrung von fremden sowie auch Personen aus dem Bekanntenkreis zugeordnet werden können.	"Bekannte waren bereits in Neuseeland und haben von der Natur und dem Leben dort geschwärmt." (I7, Z. 786-788)
	21	Reiseführer	Diese Kategorie beinhaltet Kriterien, die darauf hinweisen, dass Destinationsinformationen aus einem Reiseführer stammen.	Berücksichtigung aller Aussagen, in denen geäußert wurde, dass die Auskünfte über ein Zielgebiet aus einem allgemeinen Reiseführern oder solchen, die sich auf die speziellen Interessen, die Reiseart oder die Aktivitäten vor Ort beziehen, entnommen wurden.	"Die Informationen über die Destination stammen teilweise aus dem Reiseführer." (I10, Z. 1369)
	22	Reiseagentur	Diese Kategorie beinhaltet Aspekte, die darauf hinweisen, dass eine Reiseagentur die nötigen Informationen über eine bestimmte Destination bereitgestellt hat.	Berücksichtigung aller Aussagen, in denen darauf hingewiesen wurde, dass Auskünfte über ein Zielgebiet aus einer Beratung im Reisebüro stammen.	"Die Informationen über Neuseeland stammen von der Reisebüroberatung." (I14, Z. 1990-1991)
	2b	soziale Kontakte	s.o.	s.o.	s.o.

Anhang 5 - Auswertungsbeispiel: Finanzielle Mittel

Interview-Nr.	Code	von	bis	Paraphrasierung	Generalisierung	Reduktion
5	1a	383	384	Südostasien stellt eine einigermaßen günstige Destination dar, die auch interessant ist.	Finanzielle Mittel stellen in Form der touristischen Lebenshaltungskosten einen Einflussfaktor auf die Destinationswahl dar.	Finanzielle Mittel und speziell der Flugpreis, das verfügbare Budget, das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Lebenshaltungskosten vor Ort haben einen Einfluss auf die Destinationswahl.
	1a	389	393	Durch die Tatsache, dass ich zwischen den Saisonen unterwegs war und dort weniger Touristen vor Ort sind, ist die Destination noch ein bisschen günstiger.		
7	1a	768	772	Eine Freundin von uns kannte jemanden aus New York, bei dem wir wohnen konnten. Das ist natürlich auch in die Entscheidungsfindung mit eingeflossen. Da wir eine Woche keine Unterkunft bezahlen mussten, war die Reise dementsprechend günstiger.		
14	1a	2006	2009	Die Destination ist touristisch gut erschlossen und Erholungssuchende können dort günstig ihren Urlaub verbringen.		
15	1a	2088	2092	Das ausschlaggebende Kriterium für die Destinationswahl war, dass in diesem Zielgebiet ein günstiger Urlaub mit gutem Wetter möglich ist.		
18	1a	2700	2704	Es war von Anfang an klar, dass wir gewisse Dinge vor Ort machen möchten, wie tauchen, wandern und bestimmte Ausflüge. Man weiß ungefähr, was das vor Ort kostet bzw. erkundigt sich und verschafft sich einen Überblick.		
19	1a	2903	2905	Bei der Destinationswahl achten wir immer darauf, dass es kein teures Land ist, sondern dass man sich auch		

				Unterkunft und Transport leisten kann. Außerdem sollte man für das vorhandene Budget auch etwas erleben und sehen können.	
20	1a	3083	3088	Wir haben uns überlegt in den Osten zu reisen und speziell der asiatische Raum stellt bekanntlich eine billige Urlaubsdestination dar.	
6	1b	572	576	Es sollte eine Destination mit günstigen Flugkosten sein.	Der Flugpreis stellt einen Einflussfaktor auf die Destinationswahl dar.
17	1b	2396	2399	Wir haben einen günstigen Flug für 20 Euro hin und zurück gefunden und uns gedacht, dass man sich dieses günstige Angebot nicht entgehen lassen kann.	
	1b	24405	2406	In diesem Fall war eigentlich der Flugpreis ausschlaggebend für die Destinationswahl.	
18	1b	2587	2599	Die Destination hatten wir beide schon etwas länger im Kopf und durch den günstigen Flugpreis haben wir es zu diesem Zeitpunkt gemacht.	
19	1b	2898	2903	Für uns haben finanzielle Mittel relativ viel ausgemacht, weil wir beide noch Studenten sind und dementsprechend über wenige finanzielle Mittel verfügen. Somit bestimmt der Flugpreis, der einen Großteil der Reisekosten ausmacht, auch die Destinationswahl.	
	1b	2854	2854	Der günstige Flug war der ausschlaggebende Grund, dass die Destinationswahl auf dieses Zielgebiet gefallen ist.	
20	1b	3090	3094	Der kostengünstige Flug aufgrund unseres beschränkten Budgets hat uns	

				die Entscheidung der Destinationswahl abgenommen.	
17	1c	2487	2491	Dass ausschlaggebende Kriterium, dass ich dort hingereist bin ist, dass mein Papa die Reise bezahlt hat. Gerade letztes Jahr hätte ich mir so eine Reise nicht leisten können.	Das verfügbare Budget einen Einfluss auf die Destinationswahl.
18	1c	2668	2669	Bei der Destinationswahl stand grundsätzlich die ganze Welt zur Auswahl, jedoch hatten wir lediglich ein bestimmtes Budget zur Verfügung.	
19	1c	2898	2900	Für uns haben finanzielle Mittel relativ viel ausgemacht, weil wir beide noch Studenten sind und dementsprechend über weniger finanzielle Mittel verfügen.	
20	1c	3164	3168	Das entscheidende Kriterium für die Destinationswahl nach Amerika zu gehen war damals das zur Verfügung stehende Budget.	
12	1d	1715	1721	Ich glaube die zur Verfügung stehenden Destinationen unterscheiden sich nicht groß. Es sind ähnliche Inseln und bei der einen ist vielleicht der Strand ein bisschen weißer, als bei der anderen. Ich glaube diese ganzen Traumstrände dort, die gibt es global. Vielleicht in Sibirien nicht, aber sonst findet man eigentlich überall etwas ähnliches und dann entscheidet eben der Preis, wohin die Reise geht.	Das Preis-Leistungs-Verhältnis hat einen Einfluss auf die Destinationswahl.
	1d	1674	1680	Die Idee dorthin zu reisen hat sich aus den Angeboten, die uns das Reisebüro aufgezeigt hat, ergeben. Das Preis-Leistungs-Verhältnis war angemessen und deshalb hat sich die Dominikanische Republik herauskristallisiert.	

15	1d	2115	2118	Das war jetzt einfach eine spontane Sache durch ein sehr gutes Angebot. Also da war es jetzt einfach auch eine finanzielle Entscheidung.		
	1d	2171	2180	Das alternative Reiseziel war um einiges teurer und die entsprechende Leistung, durch die Gegebenheiten vor Ort, konnte nicht mit der finalen Destination mithalten.		

Anhang 6 - Anhang auf Sakai

- Kurzfassung/Abstract
- Interviewleitfaden inkl. Operationalisierung der Fragen
- Details zu den befragten Personen
- Audio-Dateien der Interviews
- Transkription der Interviews
- Reduzierte Transkription mit Zeilennummerierung
- Vollständige Auswertung der Interviews inkl. Kodierung
- PDF-Datei der Masterarbeit