



**Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde**

Motivationsfaktoren der Generation Y im Aktivtourismus

Masterarbeit

zur Erlangung des Grades „Master of Arts“ (M.A.)

am Fachbereich Nachhaltige Wirtschaft

Im Masterstudiengang „Nachhaltiges Tourismusmanagement“

der

Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde

vorgelegt von

Anne Uhlig

Matrikelnummer: 19212584

Erstgutachterin: Prof. Dr. Claudia Brözel

Zweitgutachterin: Anne Heidemüller, M.Sc.

Tag der Einreichung: 06.02.2022

Zusammenfassung

Was bewegt Menschen dazu zu reisen? Eine Frage, die sich bereits zahlreiche Tourismusforschende gestellt haben. Die Motivationsforschung im Tourismus hat bereits lange Tradition und bietet demgemäß eine Vielfalt an Theorien. Das Push- und Pull Modell ist dabei eines dieser, welches sich besonders durchgesetzt hat und bis heute in verschiedensten touristischen Kontexten angewandt wird. Es bietet die Basis der Erforschung jener Kräfte, welche Menschen dazu veranlasst ihr gewohntes Umfeld zu verlassen (Push) und welche sie dazu bewegen ein bestimmtes Reiseziel aufzusuchen (Pull).

Für die vorliegende Arbeit bildet es den Rahmen, um sich Erkenntnissen über die Motivationsfaktoren der Generation Y im Aktivtourismus zu nähern. Als zweitgrößte Generation Deutschlands, stellt sie eine besonders bedeutende Zielgruppe für den Tourismus in der Bundesrepublik dar. Wenngleich aus diesem Grund bereits diverse Publikationen aus Wissenschaft und Praxis existieren, so liegen für den Aktivtourismus speziell in Deutschland kaum wissenschaftliche Studien vor.

Für die Adaption des Push- und Pull-Modells wurden Erkenntnisse aus Studien im Abenteuer- und Naturtourismus sowie Sporttourismus verwendet. Anschließend konnten im Zuge einer Online-Umfrage (n = 250) die Motivationstendenzen von 27 Push- und 31 Pull-Faktoren abgefragt werden, welche im Zuge einer explorativen Faktorenanalyse zu jeweils vier Kategorien zusammengefasst wurden. Von diesen Kategorien stellt sich „Flucht und Erholung“ als wichtigste Push-Kategorie und „Natur“ als wichtigste Pull-Kategorie heraus.

Anhand von statistischen Tests wurden darüber hinaus Zusammenhänge zwischen Aktivitäten bzw. Geschlechterzugehörigkeit und Motivationsfaktoren der Stichprobe untersucht. Ebenso wurde im Zuge einer Clusteranalyse ein Segmentierungsversuch vorgenommen, basierend auf der Annahme, dass weder die Generation Y noch Aktivtouristen/Aktivtouristinnen eine homogene Zielgruppe darstellen. Hierbei stellen sich zwei Cluster heraus, die sich in den Push-Motivationen „Risiko und Herausforderung“, „Selbstfokus“ und „Soziales“ statistisch signifikant unterscheiden.

Praktische Implikationen werden abschließend in Form von Handlungsempfehlungen entlang einer Customer Journey gegeben. Die Informationsbasis hierfür liefern neben den Motivationsfaktoren, Kriterien zum Reiseentscheidungsverhalten, die ebenso im Zuge der Online-Umfrage erhoben wurden. Es stellt sich heraus, dass besonders persönliche Empfehlungen (z. B. durch Freunde) und eigene Erfahrungen (z. B. aus vergangenen Urlauben) wesentliche Inspirations- und Informationsquellen darstellen. Dennoch stellen auch soziale Medien und Outdoor-Apps zentrale Berührungspunkte dar. Was die Buchungen betrifft, so zeichnet sich eindeutig ab, dass die Stichprobe vor allem individuell und direkt über Websites der Leistungsträger bucht. Prinzipiell ist festzuhalten, dass einige Merkmale aus Literaturrecherchen bestätigt, andere verworfen wurden und weitere Forschungsansätze offenlegen.

Abstract

Why do people travel? A question that has been at the core of tourism research for decades. Thus, numerous theories have been developed and used in various contexts within tourism research. The push-pull approach remains the most widely applied for explaining motivations. It allows research into the forces that motivate people to leave their familiar environment (push) and those that motivate them to visit a particular destination (pull). For the present study it constitutes the framework for gaining a more profound understanding of the motivational factors of the German Generation Y in the context of active tourism (also sometimes referred to as activity-based tourism). Given that this generation embodies the second largest generation in Germany, it represents a particularly crucial target group for tourism in the country. For this reason, the Generation Y has already been subject to various publications. That is however hardly in the context of travel behaviour in active tourism.

For the adaptation of the push and pull model, findings from previous studies regarding adventure-, nature- and sports tourism were employed resulting in the formation of 27 push and 31 pull factors. A subsequent online survey allowed the determination of those motivational tendencies from 250 active tourism participants born between 1981 and 1995.

An exploratory factor analysis, furthermore, allowed for the factors to be reduced into four categories each. Of these categories, "escape and recreation" emerged as the most important push category and "nature" as the most important pull category. Statistical tests were applied as well in order to examine correlations between activities, gender and motivational factors in the sample. Based on the assumption that neither Generation Y nor active tourists represent a homogeneous target group, a cluster analysis was lastly conducted from which two clusters emerged. Both differ statistically significantly from one another in the push categories "risk and challenge", "self-focus" and "social".

Finally, practical implications are given in the form of a customer journey. The informational basis for this is provided not only by the motivational factors but also by criteria relating to travel decision behaviour, which were also collected in the course of the online survey. It turns out that personal recommendations (e.g., from friends) and personal experiences (e.g., from past vacations) are particularly vital sources of inspiration and information. Nevertheless, social media and outdoor apps likewise represent key touchpoints. As far as bookings are concerned, it becomes evident that the sample primarily books individually and directly via the websites of the service providers. In principle, it should be noted that some characteristics from literature research were confirmed, others were discarded which ultimately reveals the need for further research approaches in this particular field.