

# MOTIVATIONSAKTOREN VON STRECKEN-RADLERN

EINE ANALYSE AUS DER NACHFRAGESICHT FÜR  
RADREISEN IM LÄNDLICHEN UND STÄDTISCHEN RAUM

## MASTERARBEIT

Zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Arts (MA)

Fachhochschulstudiengang:

**„Entrepreneurship & Tourismus“**

**Schwerpunkt „Strategisches Management und Tourismus“**

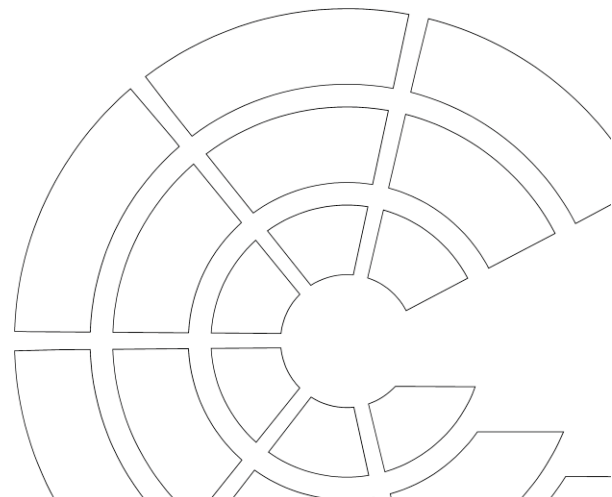
Management Center Innsbruck

Verfasser:

**Philipp Halmanns**

**1710487008**

**19. Juli 2019**



**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.

Ort, Datum

Unterschrift

*Innsbruck, 19.07.2019**P. Halmanns*

## Abstract

It needs to be mentioned that extensive research on various sports tourism players exists, whereby the differentiation in cycling tourism is limited (Fraietta, 2004; Weston et al., 2012). As a consequence, little is known about the individual cycle tourism sub-segments and their influencing motives and preferences (Kunth, 2011; Kovačić, 2015). The significant potential for growth of this dynamic market requires the differentiation of target groups (Hürten & Görtz, 2012). Therefore, the underlying academic work therefore contributes to the topic of cycle tourism by investigating and identifying the motivational factors of touring cyclists within Europe. The study is based on the push-pull factor model of Crompton (1979) and Dann (1981), which examines the motives for travel decision choice of a destination.

In order to contribute to the research gap on factors influencing the travel motivations of touring cyclists, data of more than 420 touring cyclists in Europe was collected through the quantitative research method of an online survey. By applying a qualitative content analysis of the motives of the bicycle tourists and the conceptually comparable long-distance hikers, the motivation tendencies of 25 push and 17 pull factors were obtained on the basis of a four-step Likert scale. The following five motivation categories (1) body and mind, (2) education and new, (3) social, (4) fitness and (5) travel type, were extended by a thematic emphasis on the relevance of the characteristics of rural tourism and culture-oriented city tourism.

The study reveals that internally motivated driving factors have a stronger influence on the travel motivation of touring cyclists than the external attributes provided by destination. Furthermore it displays a homogeneous attitude on the most important motivational factors across all respondents. The proximity to rural areas is a decisive criterion in addition to the special type of travel as well as the physical-spiritual and knowledge specific categories. In order to further improve the attractiveness and experience of cycling routes alongside infrastructural requirements, the study recommends planners and decision-makers along long-distance cycle routes to incorporate motivational factors into the development and expansion of a cycling destination.

*Keywords: motivation theory, push-pull factors model, cycle tourism, touring cyclists, rural tourism, culturally oriented city tourism*

## Kurzfassung

Zu den unterschiedlichen Sporttouristen existieren zahlreiche Forschungen, wobei sich der Fokus im Radtourismus überwiegend auf die übergeordnete heterogene Gruppe der Radtouristen beschränkt (Fraietta, 2004; Weston et al., 2012), weshalb relativ wenig Informationen über die einzelnen radtouristischen Teilsegmente sowie ihrer Bedürfnisse und Präferenzen bekannt sind (Kunth, 2011; Kovačić, 2015). Dabei weist der dynamische Markt starkes Wachstumspotential auf, sodass es einer Differenzierung der Zielgruppen bedarf (Hürten & Görtz, 2012). Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit trägt daher zum Thema Radtourismus bei, indem sie die Motivationsfaktoren des Teilsegments der Strecken-Radler im europäischen Raum untersucht und identifiziert. Die Studie basiert auf dem Push-Pull-Faktoren Modell von Crompton (1979) und Dann (1981), das den Motiven für die Reiseentscheidung und der spezifischen Wahl einer Destination nachgeht. Zur Beantwortung des Forschungsschwerpunkts, welche Faktoren die Reisemotivation von Strecken-Radlern entscheidend beeinflussen, wurde mit Hilfe der quantitativen Forschungsmethode einer Online-Umfrage Daten von über 420 Strecken-Radlern im europäischen Raum herangezogen. Mittels einer zuvor durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse zu den Motiven der Radtouristen und den konzeptionell vergleichbaren Fernwanderern wurden auf Basis einer vierstufigen Likert-Skala die Motivationstendenzen von 25 Push- und 17 Pull-Faktoren gewonnen. Dabei wurde zusätzlich zu den erarbeiteten Motivations-Kategorien (1) Körper und Geist, (2) Bildung und Neues, (3) Soziales, (4) Fitness und (5) Reiseart ein thematischer Schwerpunkt auf den Einfluss der Eigenschaften des ländlichen Tourismus und des kulturorientierten Städtetourismus gelegt. Eine der zentralen Erkenntnisse der Studie zeigt, dass persönlich motivierte Antriebsfaktoren einen stärkeren Einfluss auf die Reisemotivation von Strecken-Radlern haben als die extern anziehenden Attribute einer Destination. Des Weiteren zeigt sie, dass die Zielgruppe eine homogene Einstellung zu den wichtigsten Motivationsfaktoren besitzt. Dabei stellt die Nähe zum ländlichen Raum neben der Reiseart sowie den körperlich-geistlichen und wissensspezifischen Faktoren ein entscheidendes Kriterium dar. Um die Attraktivität und das Erlebnis von Strecken-Radreisen neben infrastrukturellen Anforderungen weiter zu verbessern, empfiehlt die Studie Planungs- und Entscheidungsträgern entlang von Radfernwegen, Motivationsfaktoren in die Entwicklung von Rad-Destinationen einzubeziehen.

*Schlüsselwörter: Motivationstheorie, Push-Pull-Faktoren Modell, Radtourismus, Strecken-Radler, ländlicher Tourismus, kulturorientierter Städtetourismus*

## Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung .....	I
Abstract .....	II
Kurzfassung .....	III
Inhaltsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	VIII
1 Einführung .....	1
1.1 Problemstellung .....	2
1.2 Forschungsleitende Frage .....	4
1.3 Zielsetzung der Arbeit .....	4
1.4 Methodische Vorgehensweise & Aufbau der Arbeit .....	5
2 Reisemotivation im Tourismus .....	6
2.1 Motivationsforschung im Tourismus .....	6
2.2 Abgrenzung Reisemotivation und Reisemotiv .....	7
2.3 Motivationstheorien im Tourismus .....	9
2.4 Push – Pull – Faktoren Modell .....	12
3 Sport- und Radtourismus .....	14
3.1 Definition & Abgrenzung Sporttourismus .....	14
3.2 Definition & Abgrenzung Radtourismus .....	16
3.2.1 Ausprägungen des Radtourismus und Radurlaubs .....	20
3.2.2 Der Radtourist .....	22
3.2.2.1 Arten von Radtouristen .....	22
3.2.2.2 Strecken-Radler als Teilsegment des Radtouristen .....	24
3.3 Motive von Strecken-Radlern .....	27
3.4 Rad Destination .....	31
3.5 Ländlicher Tourismus & Städtetourismus .....	33
3.5.1 Ländlicher Tourismus & Bezug zum Radtourismus .....	33
3.5.2 Städtetourismus & Bezug zum Radtourismus .....	34
3.5.3 Pull-Faktoren beider Tourismusformen .....	36
3.6 Zwischenfazit und Hypothesenbildung .....	37

---

4	Empirische Erhebung .....	40
4.1	Forschungsmethodik .....	40
4.1.1	Beschreibung der Forschungsmethode .....	40
4.1.2	Eignung und Begründung der Forschungswahl .....	41
4.1.3	Methodenkritik .....	42
4.2	Forschungsdesign .....	43
4.2.1	Forschungsobjekt & Ziel der Untersuchung .....	43
4.2.2	Stichprobe .....	44
4.2.3	Fragenbogendesign .....	45
4.2.4	Pre-Test .....	48
4.2.5	Datenerhebung & Datenbereinigung .....	48
4.2.6	Angewandte Analyseverfahren .....	50
4.3	Ergebnisse der Studie .....	52
4.3.1	Demographie .....	53
4.3.2	Reiseverhalten .....	54
4.3.3	Bedeutende Push-und Pull-Faktoren .....	57
4.3.4	Hypothesenprüfung .....	60
4.4	Diskussion der Ergebnisse .....	77
4.5	Beantwortung der Forschungsfrage .....	79
5	Handlungsempfehlung .....	81
6	Abschluss .....	84
6.1	Fazit .....	84
6.2	Kritische Reflexion der Arbeit .....	85
6.3	Ausblick für zukünftige Forschungen .....	87
7	Literaturverzeichnis .....	89
8	Anhang .....	106

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang Motivation und Motiv .....	8
Abbildung 2: Ausprägungen von Sporttourismus und Abgrenzungen .....	15
Abbildung 3: Beziehung zwischen Tourismus und Radfahren im Allgemeinen .....	18
Abbildung 4: Typisierung von Radfahrern Teil 1 .....	23
Abbildung 5: Typisierung von Radfahrern Teil 2 .....	24
Abbildung 6: Geschlechtsverteilung Strecken-Radler .....	53
Abbildung 7: Altersverteilung Strecken-Radler .....	53
Abbildung 8: Staatsbürgerschaft der Strecken-Radler .....	54
Abbildung 9: Bildungsniveau Strecken-Radler .....	54
Abbildung 10: Transportmittel der Strecken-Radler .....	55
Abbildung 11: Genutzter Fahrradtyp der Strecken-Radler .....	55
Abbildung 12: Unterkunftsarten der Strecken-Radler .....	56
Abbildung 13: Reisebegleitung der Strecken-Radler .....	56
Abbildung 14: Gesamtranking Push-Pull-Faktoren der Strecken-Radler .....	58
Abbildung 15: Normalverteilungstest, Push-Pull-Kategorien - Staatsbürgerschaft ..	64
Abbildung 16: Mann-Whitney-U-Test, Push-Pull-Kategorien – Staatsbürgerschaft ..	65
Abbildung 17: Mann-Whitney-U-Test, Push-Pull-Kategorien - Geschlecht .....	67
Abbildung 18: Regressionsanalyse Push-Pull-Kategorien - Alter .....	69
Abbildung 19: Regressionsanalyse Push-Pull-Kategorien – Bildungsabschluss .....	72
Abbildung 20: Kruskal-Wallis-Test, Push-Pull Kategorien – Bildungsabschluss .....	73

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wissenschaftliche Anwendung des Push-Pull-Faktoren Modells .....	13
Tabelle 2: Typologie der Radurlauber .....	25
Tabelle 3: Motive von Fernwanderern .....	29
Tabelle 4: Übersicht Pull-Faktoren ländlicher Tourismus und kulturorientierter Städtetourismus .....	37
Tabelle 5: Push-Faktoren – Staatsbürgerschaft.....	62
Tabelle 6: Pull-Faktoren – Staatsbürgerschaft.....	63
Tabelle 7: Push-Pull-Kategorien – Geschlecht .....	66
Tabelle 8: Push-Pull-Kategorien – Altersgruppe .....	68
Tabelle 9: Push-Pull-Kategorien – Bildungsabschluss.....	71
Tabelle 10: Push-Faktoren – Vergleich der Kategorien .....	74
Tabelle 11: Pull-Faktoren – Land versus Stadt .....	76



**Abkürzungsverzeichnis**

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
ECF	European Cyclists' Federation
ECS	European Certification Standard
ETI	Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH
FGSV	Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen
FH	Fachhochschule
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

## 1 Einführung

Eindeutige Trends zur Entwicklung des Fahrradtourismus in Europa sind der Literatur nicht zu entnehmen (Weston et al., 2012). Ebenso fehlen in vielen Studien Einschätzungen zur Gesamtnachfrage durch Radreisende (Mintel, 2007; Millington, 2009). In den Tourismusstatistiken von Eurostat werden keine spezifischen Datenanalysen erfasst und die Übersichten der Fremdenverkehrsämter führen nur in wenigen Ländern Details zum Fahrradtourismus auf (Weston et al., 2012). Zeitgleich ist der Markt des Radtourismus relativ jung, dynamisch und birgt ein stark wachsendes Zukunftspotential, besonders für familiengeführte, mittelständische Hotelbetriebe im ländlich geprägten Raum (Dreyer, Mühlnickel, & Miglbauer, 2012; Gazzola et al., 2018; ADFC, 2019). Es ist festzustellen, dass unter anderem die drei Megatrends des wachsenden Gesundheitsempfindens, des steigenden Verlangens nach Individualität sowie des gestiegenen ökologischen Bewusstseins den Fahrradtourismus in vielen westeuropäischen Ländern vorantreiben (Lumsdon, 1999; Miglbauer, Pfaffenbichler, & Feilmayr, 2009; Weston et al., 2012; Zukunftsinstitut, 2018; ADFC, 2018). Nachfrageanstiege von Radreisenden werden in der Regel von infrastrukturellen Veränderungen initiiert und beeinflusst, wie das Beispiel des Camel Trails im Südwesten Englands zeigt (Weston & Lumsdon, 2006). Die einschlägige Literatur ist sich einig, dass aufgrund der Merkmale des Fahrradtourismusmarktes die Entwicklung qualitativ hochwertiger Infrastrukturen entlang der Radwege für deren Erfolg unerlässlich ist (Öhlschläger, 2007; BMWi, 2009).

Über die Zielgruppe, die fahrradtouristische Angebote in Anspruch nimmt, und ihren Entscheidungsprozess zur Wahl einer Destination lassen sich hingegen nur wenige wissenschaftliche Erkenntnisse finden (Simonsen, Jorgensen, & Robbins, 1998; Fraietta, 2004; Kulczycki & Halpenny, 2014). Der Elbe-Radweg ist in Deutschland der einzige bekannte Radweg, auf dem zwischen 2001 und 2011 quantitative Daten zu Radreisenden über einen längeren Zeitraum erfasst wurden (Peters, 2012). Die Datenlage bezüglich der Radtouristen ist im Vergleich zu anderen Tourismusformen defizitär (Schnell, 2003). Die wenigen vorhandenen Auseinandersetzungen sind quantitativer Natur und liegen über den deutschen Fahrradtouristen vor; jedoch wird betont, dass Fahrradtouristen länderübergreifend sehr ähnliche Charaktereigenschaften aufweisen und vergleichbar sind (Simonsen et al., 1998; ETI, 2007; MANOVA, 2007; Fietsplatform, 2009; Meschik, 2012; Kovačić, 2015). Allerdings sind die meisten Studien durch starke Regionalität geprägt und es fehlt an Erhebun-

gen auf landes- oder europaweiter Ebene (BMW, 2009). Eine der wenigen Studien ist die dreijährige Datensammlung über Radreisen entlang des Donau-Radwegs zwischen Passau und Wien, die als weitläufigste wissenschaftliche Auseinandersetzung zu dem Thema gilt (Kunth, 2011).

Ein weiterer Aspekt ist, dass der Hauptfokus der Studiendaten auf infrastrukturellen Anforderungen liegt; individuelle auf den Radfahrer bezogene Erkenntnisse bleiben weitestgehend unerforscht (Weston et al., 2012; Kovačić, 2015). Basierend auf acht Marktstudien aus fünf Ländern haben Weston et al. (2012) ein sozioökonomisches, langfristig stabil bleibendes Profil zusammengestellt, dessen Merkmale unabhängig von der Region oder der Route sind und die Bedürfnisse von Radtouristen auf Mehrtagestouren abbilden (Peters, 2012; Weston, et al., 2012). Dass jedoch eine Lücke in der standardisierten Messung verhaltensorientierter Motivationsfaktoren für den Radfahrer existieren, bestätigen auch kommerzielle Unternehmen (Nagel, 2015; Forsberg & Bjerhem, 2016). Darüber hinaus ist es nicht ausreichend den Radtouristen im Allgemeinen zu betrachten, sondern es bedarf einer differenzierten Analyse des Radtouristen anhand von Motiven und psychographischen Merkmalen (Schnell, 2003; Hürten & Görtz, 2012).

## **1.1 Problemstellung**

Die Einführung hat bereits gezeigt, dass in der Auseinandersetzung mit der Heterogenität des radtouristischen Marktes und den Bedürfnissen einzelner Typen des Radtourismus ein Forschungsdefizit existiert (Kunth, 2011; Kovačić, 2015). Der Schwerpunkt in der Literatur wird zumeist nur auf die infrastrukturelle, angebotsseitige Komponente gelegt, weniger auf die Komponenten, die aus Sicht der Nutzer relevant sind (Dreyer et al., 2012). Neben den demographischen Aspekten sind verhaltensorientierte und psychographische Segmentierungen ebenso essentiell für das Verständnis des Konsumentenverhalten (Freyer, 2011). Im Radtourismus gibt es bisher keine frei verfügbare Segmentierung anhand verhaltensorientierter und psychographischer Kriterien (Hürten & Görtz, 2012). Bestehende soziodemografische Differenzierungsaspekte sind alleine nicht ausreichend, sondern es bedarf neben der Hinterfragung von Werten und Verhaltensweisen vor allem auch der Untersuchung spezifischer Motive der einzelnen segmentierten Gruppen (BMW, 2009; Freyer, 2011).

Bisher werden die Merkmale der allgemeinen Reisetypen auf die Radurlaubertypen übertragen, indem diese anhand Ihrer Urlaubsart differenziert wurden (Hürten & Görtz, 2012). Die Motivation für die Wahl eines Reiseprodukts wird in der Literatur für zahlreiche Untergruppen im Bereich Sporttourismus mit teilweise sehr spezifischem Fokus untersucht. Zu der Untergruppe der Strecken-Radlern im Radtourismus fehlen bis auf die erwähnte Studie entlang der Donau (Kunth, 2011) aber jegliche wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Motivation, wie in verschiedensten wissenschaftliche Artikeln gezeigt wird (Wang, Qu, & Hsu, 2016; Byrd, Canziani, Boles, Williamson, & Sonmez, 2017; Jacob & Jolly, 2012; Kim & Goh, 2011; Leong, Karim, Awang, & Abu Bakar, 2017; Brown & Letho, 2005; Williams, Soutar, Ashill, & Naumann, 2017). In der Identifizierung von Motivationsfaktoren spezifischer Teilgruppen des Radtouristen existiert somit großer Forschungsbedarf, insbesondere in Bezug auf Radreisenden entlang von Radfern- und Radwanderwege, den sogenannten Strecken-Radlern (Reiche & Froitzenheim, 1998).

Zusätzlich zu den lückenhaften Erkenntnissen über die Motive der Nachfrageseite stehen Destinationen oft vor dem Problem, dass unter ihren touristischen Leistungsträgern unterschiedliche Auffassungen gegenüber den Bedürfnissen ihrer Zielgruppe existieren (Bhat & Gaur, 2012; Mason & Simmons, 2012; van der Zee, van der Borg, & Vanneste, 2017). Die Verantwortung für die Planung und Vermarktung eines Radwegs liegt oft bei unterschiedlichen Einrichtungen, was zu einer unzureichende Kommunikations- und Wissensvermittlung über das touristische Angebot gegenüber den Strecken-Radlern führt. Eine systematisch einheitliche Vermarktung und Förderung von Radwegen gegenüber Strecken-Radlern ist zu selten gewährleistet (Weston et al., 2012).

Um die Erwartungshaltung der Nachfrage entlang der Radroute zu erfüllen, bedarf es einem abgestimmten Zusammenspiel ebenso wie einer übereinstimmenden Sichtweise innerhalb der Destination und seinen örtlichen Leistungsträgern gegenüber den Bedürfnissen der Gäste (Dreyer & Linne, 2008; Mason & Simmons, 2012). Das gezielte Ausrichten auf die Bedürfnisse bestimmter Radtouristentypen stellt sich jedoch als schwierig dar, weil bisher neben dem Hauptziel Radfernwege systematisch zu fördern und zu vermarkten, zu wenig Fokus auf die Untersuchung einzelner Gruppen gelegt wurde (Wachotsch, 2005; Weston et al., 2012).

Zusammengefasst besteht daher in der Erkenntnisgewinnung über die persönlichen und externen Motivationsfaktoren von Strecken-Radlern ein notwendiger Forschungsbedarf.

## **1.2 Forschungsleitende Frage**

Ausgehend vom erwähnten Mangel an standardisierten Messungen der individuellen Motivationsfaktoren im Bereich des Radtourismus auf übergeordneter Ebene sowie den fehlenden Erkenntnissen über die spezifischen Gruppe der Strecken-Radler ergibt sich die forschungsleitende Frage dieser Ausarbeitung:

- 1) Welche Motivationsfaktoren sind für Strecken-Radler von Bedeutung?

Dabei liegt der Fokus auf der Nachfragesicht für Radreisen im städtischen und ländlichen Raum. Aufbauend auf die Fragestellung sollen ergänzende Erkenntnisse für weiterführende Untersuchungen sowie erste Handlungsempfehlungen für die Einbindung wichtiger Motivationsfaktoren in die Entscheidungs- und Planungsprozesse der Praxis angedeutet werden.

## **1.3 Zielsetzung der Arbeit**

Das Ziel dieser Arbeit liegt darin herauszufinden, welche spezifischen Motive Reisende veranlassen, eine Strecken-Radreise zu unternehmen. Außerdem soll analysiert werden welche Bedeutung dabei dem ländlichen und städtischen Raum beigemessen wird. Die Untersuchung des Teilsegments des Strecken-Radlers bieten die Chance die Unterteilung von Radtouristen zu schärfen. Im Zuge dessen kann die Erhebung auf europäischer Ebene als ein erster Ansatz zur Messung spezifischer Motivationsfaktoren, die für die Reiseentscheidung von Strecken-Radlern relevant sind, dienen.

Die Masterarbeit soll Destinationen eine Hilfestellung bieten, neben den angebotsspezifischen Kriterien die Entwicklung des Radtourismus aus Sicht der Nachfrageseite zu verbessern. Die Ergebnisse und erarbeiteten Handlungsempfehlungen tragen ihren Teil dazu bei, das Bündel aller separat wahrgenommenen kleinen Leistungen zu einem großen umfassenden und zeitgleich individuell auf die Strecken-Radler abgestimmtes Angebot zusammenzuführen (Buhalis, 2000; Freyer, 2015).

## 1.4 Methodische Vorgehensweise & Aufbau der Arbeit

Zur Analyse der Motive und Motivationsfaktoren von Strecken-Radlern wird das Push-Pull Modell von Dann (1981) herangezogen. Dabei spiegeln die Push-Faktoren, die emotionalen und internalen Bedürfnisse des Strecken-Radlers, und die Pull-Faktoren, die bedeutenden kognitiven und situativen Attribute einer Raddestination für den Strecken-Radler, wieder (Uysal, Li, & Sirakaya-Turk, 2008; Pesonen, Kompula, Kronenberg, & Peters, 2011). Beim letzteren können die Tourismusformen des ländlichen Tourismus und des kulturorientierten Städtetourismus mit einbezogen werden. Diese zählen zu den thematischen Schwerpunkten der Strecken-Radreisen (Rosenau, 2011; Mühlnickel, 2012). Der Wissenschaft zufolge ist die Reisemotivation der am stärksten verantwortliche Faktor für das touristische Konsumentenverhalten (Sirakaya & Woodside, 2005; Uysal et al., 2008). Zeitgleich stellen die Motive von Reisenden bis heute eine entscheidende Unbekannte in Bezug auf die Reisescheidung dar (Mokhtarian, Salomon, & Singer, 2015). Zur Identifizierung der unbekanntenen Motive im spezifischen Fall des Strecken-Radlers wird eine quantitative Herangehensweise in Form einer Online Befragung für den empirischen Teil der Arbeit gewählt.

Im Zuge der explanativ deduktiven Ausrichtung dieser Thematik werden neben dem Kernaspekt der Reisemotivation im Tourismus in einem separaten Kapitel die Erkenntnisse zum Thema Sport- und Radtourismus aus der Literatur zusammengetragen. Darauf basierend erfolgt mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse die Generierung der, für die Empirie notwendigen, Push- und Pull Faktoren der Zielgruppe der Strecken-Radler. Die durchgeführte Online-Befragung dient der Überprüfung der zuvor aufgestellten Hypothesen. Aus den Ergebnissen der empirischen Studie sollen mögliche Handlungsempfehlungen für die Praxis zusammengetragen und ein Ausblick für zukünftige Forschungsprojekte auf diesem Gebiet abgeleitet werden.

Die lineare Forschungsstrategie ist daher sinnvoll, da das Thema bereits in vielen ähnlichen Bereichen theoretisch erforscht, jedoch auf die Zielgruppe der Strecken-Radler bisher sehr lückenhaft angewendet wurde, sodass die vorliegende Empirie im Gegensatz zu einem qualitativen Ansatz eher repräsentative und stärker generalisierbare Daten liefern wird (Bortz & Döring, 2016).

## 2 Reisemotivation im Tourismus

Für ein besseres Verständnis der Thematik dieser Arbeit wird im Folgenden die Motivationsforschung, ein Teilbereich der Konsumentenforschung, in Kürze abgebildet. Im Weiteren folgt eine Abgrenzung der Begrifflichkeiten Motivation und Motiv im Kontext des Tourismus. Darauf aufbauend werden verschiedene Motivationstheorien und ihre Anwendung im Tourismus aufgeführt, bevor detaillierter auf die bedeutende Push- und Pull Theorie von Dann (1981) eingegangen wird.

### 2.1 Motivationsforschung im Tourismus

Die Konsumentenforschung beschäftigt sich insbesondere mit der Fragestellung, welche Antriebskräfte den Konsumenten in der Entscheidungsfindung dazu bewegen, eine bestimmte Dienstleistung oder ein Produkt zu erwerben (Hoyer & MacInnis, 2010). Dabei werden Überlegungen aus den Bereichen der Psychologie, Soziologie sowie dem Marketing und der biologischen Verhaltensforschung miteinbezogen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Die aus der Konsumentenforschung bekannten Motivationsprozesse lassen sich im Allgemeinen auf den Tourismus übertragen (Lohmann, 2017).

Dennoch weist der Tourismus im Hinblick auf das Konsumentenverhalten einige Besonderheiten auf. Beispielsweise sorgt der durch den Wirtschaftsboom induzierte Wandel von materialistischen hin zu postmaterialistischen Werten wie Selbstentfaltung und Freizeitorientierung für ein verändertes Konsumverhalten (Ross-Strajhar, 2004; Becker, 2007). Daher ist es sinnvoll, den Begriff Tourismus kurz zu definieren. In den meisten Fällen wird in der Tourismuslehre dafür die Definition der UNWTO herangezogen: „Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“ (UNWTO, 1995, S. 12).

Die Multidisziplinarität aus wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen sowie technologischen und politischen Wechselwirkungen spiegelt die vielfältigen touristischen Richtungen, die der Tourismus nehmen kann, wieder (Horner & Swarbrooke, 2016). Reisende interessiert nicht mehr nur der reine Kauf von Produkten, sie suchen nach partizipativen, soziokulturellen und (inter)aktiven Erlebnissen (Pine & Gilmore, 1999; Tsiotsou & Goldsmith, 2012; Dong & Siu, 2013) Neben der Heterogenität sowie der Immaterialität und dem damit verbundenen höheren Kommunikationsbedarf, ist vor

allein die hohe Intensität der persönlichen Interaktion ein auffälliger Faktor (Bieger, Beritelli, & Laesser, 2012). Daher kommt im Tourismus dem Wissen über die Persönlichkeit, die Einstellungen und Werte sowie den Lebensstil des Konsumenten eine besondere Bedeutung zum Tragen (Hürten & Görtz, 2012; Mokhtarian, Salomon, & Singer, 2015). Zur Gewinnung erfolgversprechender Erkenntnisse über die individuellen Motive, Bedürfnisse und Verhaltensweisen ebendieser Konsumenten existiert ein enger Bezug zur Psychologie (Šimková & Holzner, 2014). Diese Faktoren spielen eine wesentliche Rolle, um den Reiseerwartungen präziser gerecht zu werden und Reiseentscheidungen beeinflussend zu lenken (Bansal & Eiselt, 2004; Cohen, Prayag, & Moital, 2013).

Nur wenn das Wissen über die treibenden Motive und die konkreten Motivation der Konsumenten vorhanden ist, besteht die Möglichkeit Konsumententscheidungen zu verstehen (Schiffmann, Kanuk, & Wisenblit, 2010). Die Motivationsforschung konzentriert sich auf die psychologische Komponente des Konsums und ist daher ein elementarer Teilbereich der Konsumentenforschung (Cohen et al., 2013; Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy, 2017). Die Wissenschaft ist sich einig, dass die Motivationsfaktoren der notwendige Auslöser und die treibende Kraft für touristisches Verhalten sind (Crompton, 1979; Ross, 1998; Jeong, 2014). Obwohl das Verhalten nebenbei von biologischen, kulturellen und situationsbedingten Komponenten mitbestimmt werden kann (Maslow, 1943), wird unter Tourismusforschern der Faktor Motivation als elementare Ursache für das individuelle Reiseverhalten und den Entscheidungsprozess, eine Reise anzutreten, betrachtet (Schiffmann et al., 2010; Freyer, 2015; Lohmann, 2017; Moutinho, 2018). Aufgrund der essentiellen Bedeutung für diese Arbeit werden im folgenden Absatz die Begriffe Motivation und Motiv im Kontext des Tourismus noch einmal detaillierter herausgearbeitet.

## **2.2 Abgrenzung Reisemotivation und Reisemotiv**

Die genauen Definitionen von Motivation sind vielfältig, wobei die Wissenschaft sich einig ist, dass die Motivation die Gesamtheit aller Beweggründe umfasst, die im Hinblick auf das Ziel, Bedürfnisse zu befriedigen oder Situationen zu vermeiden, relevant sind (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013; Homburg, 2015). Die Bedürfnisse lösen ein Ungleichgewicht aus, welches durch induzierte Handlungen auszugleichen versucht wird (Crompton, 1979). Die reisemotivierten Handlungen werden dabei durch eine emotionale Komponente getriggert und seitens der Wissenskomponente gelenkt (Heitmann, 2011). Zielgerichtet beschreibt die Reisemotivation den



Anlass, welcher den Konsumenten dazu bewegt ein bestimmtes Angebot für seine Reise zu wählen oder es abzulehnen. Das kann lediglich ein Beweggrund sein oder aber auch mehrere. Als Grundvoraussetzung dieser Beweggründe muss ein entsprechendes Bedürfnis oder Motiv vorhanden sein. (Lohmann, 2017). Die Begriffe Motivation und Motiv sind daher zwei grundsätzlich unterschiedliche Konstrukte, werden aber oft synonym verwendet, da es über ihre exakte Definition unterschiedliche Auffassungen gibt (Heckenhausen & Heckenhausen, 2006; Heitmann, 2011; Šimková & Holzner, 2014). Ein grundsätzliches Verständnis über ihren Zusammenhang liefert die folgende Grafik:

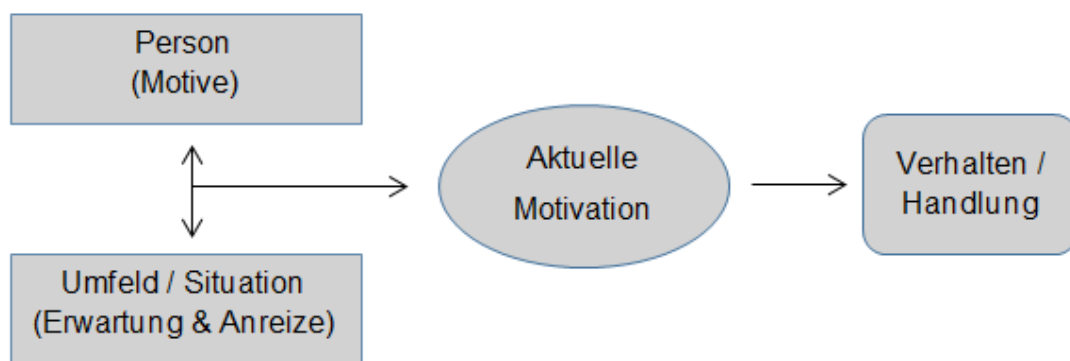


Abbildung 1: Zusammenhang Motivation und Motiv (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Rheinberg, 2008; Rustenmeyer, 2004; Sternberg & Williams, 2002)

Das Reisemotiv beschreibt einen Faktor von inneren Trieben und Bedürfnissen (Lohmann, 2017). Erreicht die Intensität aus der Gesamtheit mehrerer solcher Faktoren einen bestimmten Punkt, resultiert eine Motivationslage, die wiederum eine Handlung induziert, um dem individuellen Verlangen gerecht zu werden (Heckenhausen & Heckenhausen, 2006). Motive besitzen die Eigenschaft sehr lang- und fest verankert zu sein, die Motivation einer Person hingegen ist meist kurzfristiger Natur und auf ein konkretes Objekt bezogen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013).

Abhängig von der Reiseform und dem persönlichen Interesse existieren von unterschiedlichen Motiven getriebene Reisetypen. Die Auseinandersetzung mit jenen Unterschieden ist von bedeutender Rolle für die Marktsegmentierung (Horner & Swartbrooke 2016, Albayrak & Caber 2017). Die Reisemotivation kann dabei wie beschrieben einerseits durch die Einstellung der Person selbst entstehen, aber andererseits vom gesellschaftlichen Umfeld sowie der bestehenden Situation hervorgerufen werden (Rheinberg, 2008). Mundt (2013) differenziert daher zwischen

extrinsischen Motivationsfaktoren (z.B. Anerkennung, Atmosphäre, Prestige etc.) und intrinsischen Motivationsfaktoren (z.B. Werte, Erfahrungen etc.). Die Reisemotivation ist - insbesondere im extrinsischen Bereich – beeinflussbar. Dabei divergieren die Auswirkungen auf das resultierende Verhalten des Reisenden, da ein und derselbe Kontext auf den einen Reisetypen motivierend und auf einen anderen Reisetypen demotivierend wirken kann (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). So entwickelte Corell (2005) beispielsweise die fünf Motivationstypen „Selbstdarsteller“, „Ängstliche“, „Herdentier“, „Erbsenzähler“ und „Individualist“ und der Autor von Kainitz (2015) unterscheidet zwischen den ergebnisorientierten, den entwicklungsorientierten, den wirkungsorientierten sowie den integrativen Motivationstypen. Speziell im Bereich des Tourismus ist eine exakte Klassifizierung schwierig, sodass zur Identifizierung von Motivationsfaktoren verschiedene Herangehensweisen existieren (Trommsdorf & Teichert, 2018). Ein Hauptgrund für die Komplexität ist die Existenz bewusster und unbewusster Motive, die dafür sorgen, dass nicht alle Motive der Reiseentscheidung erfasst werden, weil eine aktive Auseinandersetzung mit jenen Faktoren gar nicht stattfindet (Seitz, Meyer, Rossmann, & Bayrle, 2005; Schneider, 2006). So argumentieren Chang (2006) und Devesa, Laguna und Palacios (2010) eine Segmentierung nach Motivationsfaktoren sei ineffektiv, da eine Generalisierung der Motivation für die Gesamtheit aller Touristen unmöglich ist. Vielmehr betonen sie die Notwendigkeit spezifische Untergruppen von Reisenden in einem vorab definierten Rahmen zu betrachten.

Eine detaillierte Ausarbeitung der wissenschaftlich unterschiedlich begründeten Kategorisierungs-Ansätze von Motiven mit Fokus auf die Konsumentenforschung (Trommsdorf & Teichert, 2018) wird in dieser Arbeit daher vernachlässigt. Das Augenmerk im folgenden Abschnitt liegt daher auf der Ausführung verschiedener Motivationstheorien, die im Rahmen der Motivationsforschung im Tourismus angewendet werden, und mit deren Hilfe die Untergruppe des Strecken-Radlers detaillierter betrachtet werden kann.

### **2.3 Motivationstheorien im Tourismus**

Im Folgenden werden kurz einige gängige Motivationstheorien im Tourismus sowie ihre Vor- und Nachteile vorgestellt. Dieses dient als Begründungsgrundlage für die Wahl des Push-Pull-Faktoren Modells im anschließenden Abschnitt.

**Bedürfnispyramide von Maslow:**

Kotler et al. (2017) betonen, dass eine beinahe endlose Anzahl an Theorien und methodischen Ansätzen existiert, um die menschlichen Antriebskräfte, die eine Handlung beeinflussen zu erklären. Zu den drei etabliertesten Theorien zählt die hierarchische Bedürfnispyramide nach Maslow, welche die Urlaubsmotivation in der individuellen Bedürfnisentwicklung zu bestimmten Zeitpunkten erklärt (Freyer, 2015; Kotler et al., 2017). Die fünf Stufen setzen sich aufbauend aus physiologischen (1), sicherheitsbezogenen (2), sozialen (3), wertschätzungsbezogenen (4) Bedürfnissen sowie der Selbstverwirklichung (5) zusammen. Nach dem Defizitprinzip handelt der Tourist erstens nur dann, wenn ein Bedürfnis unbefriedigt ist und nach dem Progressionsprinzip wird zweitens das menschliche Verhalten immer von jener Bedürfnisstufe ausgelöst, die von unten nach oben betrachtet nicht befriedigt ist (Mundt, 2013).

Die Bedürfnispyramide von Maslow erklärt dementsprechend das Verhalten von Individuen, liefert aber keine Hinweise, welche Maßnahmen für spezifische Gruppen relevant sind, damit entsprechende Bedürfnisse ausgelöst werden (Staeble, 1999; Seitz et al., 2005). Des Weiteren ist das Modell sehr allgemein gehalten, relativ unpräzise in seinen einzelnen Bedürfniskategorien und es fehlt an empirischen Beweisen (Hofbauer & Dürr, 2007; Mundt, 2013). Zudem verändern sich die Motive eines Touristen mit steigender Reiseerfahrung (Sirakaya & Woodside, 2005)

**Theorie der Travel Career Ladder nach Pearce:**

Den Ansatz, dass die Reiseerfahrung die individuelle Reisemotivation verändert, greift Pearce (1988) in seiner Theorie Karriereleiter des Reisens, basierend auf der Bedürfnispyramide nach Maslow auf. Der Ansatz unterscheidet zwischen den hierarchisch von unten nach oben angeordneten fünf Kategorien der Erholung (1), der Stimulierung (2), der sozialen Kontakte (3), der individuellen Bedürfnisse (4) und der Selbstverwirklichung (5) (Pearce, 1988). Es berücksichtigt, dass bei reiseerfahreneren Personen höher angeordnete Bedürfnisse die Reiseentscheidung auslösen (Pearce & Lee, 2005). Angewendete Studien zeigen dabei, dass viele der Reisenden dieser Stufenform folgen und dabei die Bedeutung externer, situativer Faktoren bei Reiseerfahrenen tendenziell zunimmt, während interne Bedürfnisse bei unerfahrenen Reisenden im Vordergrund stehen. Allerdings ist dieser Faktor abhängig von zusätzlichen Aspekten, da bestimmte Faktoren keine signifikanten Unterschiede aufweisen. (Drew, Huang, & Hsu, 2009; Yoo, Yoon, & Park, 2018). Spezielle Motive

verändern sich abhängig von der Reiseerfahrung, während die Hauptreisemotive jedoch nahezu unberührt bleiben (Pearce & Lee, 2005).

Die Travel Career Ladder wäre ein möglicher Ansatzpunkt für die Arbeit gewesen. Da der Fokus jedoch auf der grundsätzlichen Identifizierung wichtiger verhaltenspsychologischer Motive der noch weitestgehend unerforschten Zielgruppe der Strecken-Radler liegt, ist diese Theorie zu wenig wirkungsvoll. Jedoch bietet sie sich für weitere Forschungen auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit an.

### **Sozialpsychologische Modell der Tourismusmotivation nach Iso-Ahola:**

Ein weiterer Ansatz zur Erklärung von Motivationsentscheidungen im Tourismus ist das zwei-dimensionalen Modell von Iso-Ahola (Iso-Ahola, 1982). Es definiert, dass eine Person beim Reisen dem gewohnten sozialen Umfeld, unterteilt in persönliche und zwischenmenschliche Kategorien, entflieht (z.B. persönliche Schwierigkeiten aber auch Freunde, Familie u Co.). Auf der anderen Seite sucht der Reisende nach persönliche und/oder zwischenmenschlichen Belohnungen (z.B. Erholung, Bildung oder soziale Interaktion). Die zwei Dimensionen, die dabei auf das Verhalten des Reisenden einwirken sind zum einen die Flucht aus dem Alltag und zum anderen die Sehnsucht nach intrinsischer Belohnung (Iso-Ahola, 1982; Mannell & Iso-Ahola, 1987).

Das Modell erklärt somit vor allem den Reiz zu reisen, Gründe warum bestimmte Ziele reizvoller sind als andere bleiben jedoch weitestgehend offen (Snepenger, King, Marshall, & Uysal, 2016). Zudem betont das Modell, dass eine Dimension auch einzeln auftreten kann, um eine Handlung auszulösen (Iso-Ahola, 1982). Dies ist Uysal et al. (2008) zu vereinfacht und kurz gefasst.

## 2.4 Push – Pull – Faktoren Modell

Die Tourismusforschung stellt in der Motivationsforschung einen besonders komplexen Bereich dar. Denn die alleinige Untersuchung der Motive, warum eine Person eine Handlung, in dem Falle die des Verreisens, ausführt reicht nicht aus. Die Modelle nach Maslow und von Iso-Ahola greifen hier, wie bereits beschrieben zu kurz. Zusätzlich ist es notwendig zu verstehen, warum sich eine Person exakt für eine bestimmte Destination entscheidet und nicht für eine andere (Uysal et al., 2008). Zur Identifizierung der Reisemotive und der Anreize der jeweiligen Destination, hat sich das Push-Pull-Faktoren Modell von Crompton (1979) und Dann (1981) besonders bewährt. Die Push- und Pull-Theorie zählt zu den am intensivsten diskutierten und zeitgleich bewährtesten Modellen (Mohammad & Som, 2010). In der Wissenschaft findet sie große Akzeptanz, um anhand von Aussagen die zugrundeliegenden Motive einer Reiseentscheidung zu definieren und den Reisenden dahingehend zu charakterisieren (Baloglu & Uysal, 1996). Die Push- und Pull- Faktoren vereinheitlichen, wie generelle Bedürfnisse in einen Kontext wie beispielsweise dem Reisen übertragen und befriedigt werden können (Page, 2015). Für die Analyse der relevantesten Bedürfnisse wird daher dieses Modell gewählt und im Folgenden detaillierter ausgeführt.

Das Push-Pull-Faktoren Modell beruht auf der zweiteiligen Kategorisierung von Motivationsfaktoren, die für die Reiseentscheidung ausschlaggebend sind. Auf der einen Seite stehen die Push-Faktoren, die bei der emotionalen und internen Komponente ansetzen und den Reisenden dazu drängen, Wünschen und Sehnsüchten nachzugehen. Auf der anderen Seite stehen die Pull-Faktoren, die bei der kognitiven und situativen Komponente der Handlungsentscheidung ansetzen und die Anziehung einzelner Attribute einer Destination beschreiben. Sie bestimmen die Richtung einer Handlungsentscheidung (Crompton, 1979; Dann, 1981; Uysal et al., 2008; Pesonen et al., 2011). Push-Faktoren werden oft als soziopsychologische Motive und Pull-Faktoren als kulturelle Motive bezeichnet (Crompton, 1979), wobei neuere Studien im Tourismuskontext aufzeigen, dass die Grenzen oft unscharf sind und Überschneidungen existieren (Song, 2005; Pesonen et al., 2011; Xu, 2016).

Das Push-Pull-Faktoren Modell wird, wie sich erkennen lässt, in einer Vielzahl unterschiedlicher Tourismusformen zur Identifizierung der verschiedenen Reisemotive spezifischer Reisetypen angewendet. Die ursprünglichen Faktoren aus übergeordneten und konzeptionell ähnlichen Reisearten werden in einem dynamischen Pro-

zess an die spezifisch untersuchte Tourismusform angepasst (Uysal et al., 2008; Mundt, 2013). Da die Motivation multidimensional ist, reicht ein Faktor nicht aus, um eine Handlungsreaktion zu induzieren. Außerdem reicht ein Aspekt nicht aus, ein so großes inneres Ungleichgewicht auszulösen, dass eine bestimmte Handlung notwendig scheint. Das Zusammenspiel mehrerer Faktoren ist entscheidend, zu deren Identifizierung das Push-Pull-Faktoren Modell beiträgt (Uysal et al., 2008; Šimková & Holzner, 2014). Die geschilderten Aspekte unterstreichen die starke Verbreitung der Theorieanwendung, welche hier tabellarisch anhand einiger Studien aufgezeigt ist.

Kontext der Motive:	Autor:
sportorientierter Aktivurlauber	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hodeck &amp; Hovemann, 2016</li> <li>• Hungerberg, Gray, Gould, &amp; Stotlar, 2016</li> </ul>
Fahrradtouristen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ritchie, Tkaczynski, &amp; Faulks, 2010</li> <li>• Kulczycki &amp; Halpenny, 2014</li> </ul>
ländlicher Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Song, 2005</li> <li>• Devesa, Laguna, &amp; Palacios, 2010</li> <li>• Pesonen, Komppula, Kronenberg, &amp; Peters, 2011</li> <li>• Farmaki, 2012</li> </ul>
(kulturorientierter Städtetourismus)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alvarez &amp; Yarcán, 2010</li> <li>• Lu, Chi, &amp; Liu, 2015</li> <li>• Bozic, Kennell, Vujicic, &amp; Jovanovic, 2017</li> </ul>

*Tabelle 1: Wissenschaftlichen Anwendung des Push-Pull-Faktoren Modells (eigene Darstellung)*

### 3 Sport- und Radtourismus

Das folgende Kapitel gibt einen kurzen Überblick zum Sport- und Radtourismus, ihrer individuellen Abgrenzung sowie ihrem gegenseitigen Zusammenhang. Anschließend werden die Ausprägungen des Radtourismus detaillierter aufgeschlüsselt. Bevor die für die Arbeit entscheidende Zielgruppe der Strecken-Radler sowie ihre Motive genauer betrachtet werden, erfolgt eine grundsätzliche Beschreibung des Radtouristen. Nach der Ausführung der potentiellen Faktoren, die den Strecken-Radler intrinsisch zur Reise motivieren, erfolgt eine Aufgliederung der Attribute, die den Strecken-Radler beeinflussen, einer bestimmten Destination den Vorzug zu gewähren. Dazu werden im ersten Schritt die Rad-Destination des Strecken-Radlers im Allgemeinen erfasst und in einem zweiten Schritt die bevorzugten Tourismusformen des ländlichen Tourismus und des Städtetourismus sowie ihre Motivationsfaktoren dargelegt. Die Hypothesenbildung rundet das Kapitel im Zuge eines Zwischenfazit ab.

#### 3.1 Definition & Abgrenzung Sporttourismus

Da die Kombination der beiden kulturellen Handlungen des Sports und des touristischen Reisens erst seit den 1960er Jahren für einen Großteil der Bevölkerung - vorwiegend männlich, jung und mindestens aus der Mittelschicht - erschlossen wurde, ist der Sporttourismus ein vergleichsweise sehr junges Erscheinungsbild (Keitz, 1997; Lauterbach, 2008). Ob gewisse Aktivitäten als sporttouristisch definiert werden, hängt von der Grundausrichtung ab. Maßgeblich dafür ist die Anwendung einer inhaltlichen oder formalen Definition gegenüber dem Tourismus (Schwark, 2016). In der betriebswirtschaftlich orientierten Tourismusliteratur findet zumeist der formale Zugang verstärkten Anklang (Dreyer, 1995; Standeven & de Knop, 1999). Ähnlich wie Dreyer (1995) und Freyer (2015) verstehen Standeven und de Knop (1999) unter Sporttourismus alle Formen der aktiven und passiven Teilnahme an sportlichen Aktivitäten, die beiläufig oder organisiert aus nichtkommerziellen oder geschäftlichen Gründen durchgeführt werden und eine Reise außerhalb der Heimat beziehungsweise des Arbeitsortes erfordern.

Schwark (2016) geht einen Schritt weiter und argumentiert, dass es zu wenig komplex wäre, Sporttourismus lediglich als vorübergehendes Verlassen des Alltagsraumes zu verstehen. Er unterscheidet angelehnt an die Tourismus-Einteilung von Freyer (2015) zwischen Sporttourismus im engen und weiten Sinne sowie Sport im

Urlaub und dem sportinduzierten Tourismus (siehe Abbildung 2). Sporttourismus im engeren Sinne umfasst die Ausübung eines bislang noch nicht bekannten Sports innerhalb des vertrauten Kontexts oder eines neuen, bislang unbekanntes sozialen, kulturellen oder landschaftlichen Umfelds. Im Weiteren ist die Aneignung<sup>1</sup> einer bekannten Sportaktivität in diesem fremden Kontext zu definieren. Sporttourismus im weiteren Sinne ist die rein funktionale Dienstleistungsnutzung von Landschaft und heimischen Akteuren für die bekannte Sportart. Unter Sport im Urlaub versteht sich die Ausübung eines bekannten Sports in gewohnter sportlicher Umgebung ohne jeglichen Bezug zur Umgebung. Im Vergleich zu den drei vorherigen passiven Formen, reduziert sich der sportinduzierte Tourismus auf die passive Aneignung sportlicher Komponenten (Schwark, 2007; Schwark & Roth, 2016).

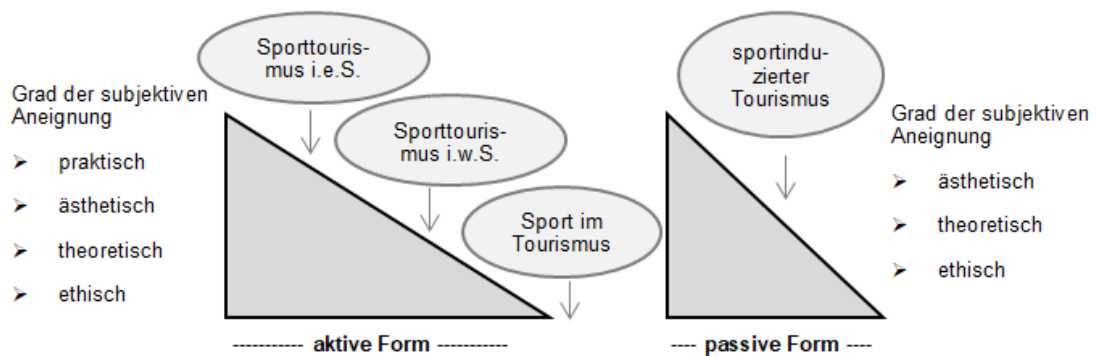


Abbildung 2: Ausprägungen von Sporttourismus und Abgrenzungen (Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Schwark 2007)

Grundsätzlich hat sich in den vergangenen zwanzig bis dreißig Jahren der Trend abgezeichnet, dass das Sporttreiben immer stärker unnormiert und vereinsfern betrieben wird. Diese Entwicklung forciert das Ausüben individueller Sportaktivitäten mit hoher zeitlicher Flexibilität. Aus Sicht des Sporttourismus kommt dieser Aspekt Sportarten wie Schwimmen, Wandern oder Radfahren entsprechend zu Gute (Dreyer, Menzel, & Endreß, 2010; Dreyer et al., 2012).

<sup>1</sup> Unter Aneignung wird bezogen auf das Handlungsfeld Sport die konkrete Handlung mit Gegenständen, Tieren, sozialen Akteuren sowie das Beherrschen von Techniken verstanden (Schwark, 2016)



### 3.2 Definition & Abgrenzung Radtourismus

Der Radtourismus ist im Vergleich zu anderen Segmenten des Sporttourismus wie Ski- oder Wanderurlaub in vielen europäischen Regionen noch von relativ junger Natur. Ausgehend von der Literatur kann der Beginn des Radtourismus auf die frühen 80er Jahre vor allem in Ländern wie Deutschland, Niederlande, Dänemark oder Österreich datiert werden. Als Vorreiter zu jener Zeit gilt der Donau-Radweg zwischen Passau und Wien (Dreyer et al., 2012). Er profitierte als eine der ersten Destinationen vom einsetzenden Phänomen des Wertewandels, denn der Radtourismus wurde nicht als rein sportliche Betätigung gesehen, sondern war vielmehr Ausdruck der zunehmenden Bedeutung von individuellen Natur-, Gesundheit-, Landschafts- und Kulturerlebnis und dem stärkeren Verlangen nach Entschleunigung (Miglbauer & Schuller, 1991). Das Fahrrad unterstützt den Wandel hin zu einer Erlebnisgesellschaft mit wachsenden postmateriellen Werten und ermöglicht im Rahmen einer zeitweiligen Auszeit von beruflichen und alltäglichen Belastungen die nicht motorisierte Realisierung entsprechender neuer Lebensstile (Gioseffi & Botazzi, 2008). Entgegen anfänglicher Skepsis, Radtourismus sei lediglich ein vorübergehendes Phänomen, hat sich die besonders klimafreundliche Tourismusform neben Kerngeschäften wie dem Gesundheits- und Wellness-tourismus als eine der Innovationen im Sommertourismus behauptet (Dreyer et al., 2012). Für den Deutschlandtourismus zählt die beliebteste heimische Sportart des Radfahrens zu eine der festen Größen (Axel Springer AG; Bauer Media KG, 2008; ADFC, 2018). Zeitgleich ist der Radtourismus in vielen europäischen Regionen aber noch immer ein Nischenprodukt des Abenteuer- und Sporttourismus (Nagel, 2015).

Der Radtourismus ist bei Weitem nicht mehr die homogene Freizeitbeschäftigung, um von einem Ort zu einem bestimmten Ziel zu fahren, sondern ist hinsichtlich seiner Reiseart und –dauer sowie seiner Zielgruppen eine sehr heterogene, ausdifferenzierte Tourismusform (Wachotsch, 2005; Bochert, 2011). Entsprechend den Erkenntnissen der Grundlagenuntersuchung zum Fahrradtourismus in Deutschland, liegt keine eindeutige Definition des Radtourismus vor, was sich schon alleine in der begrifflichen Verwendung von Fahrrad- oder Radtourismus widerspiegelt<sup>2</sup> (BMW, 2009). Die Schwierigkeiten einer eindeutigen Begriffsbestimmungen bestätigen diverse wissenschaftliche Auseinandersetzungen (Dreyer & Linne, 2008; Miglbauer et al., 2009; Hürten & Görtz, 2012).

---

<sup>2</sup> Zur besseren Lesbarkeit verwendet die Arbeit, wenn nicht explizit zitiert, immer den Begriff Radtourismus.

Sportliches Radfahren im Sinne des Tourismus liegt nach Dreyer (1995 & 2004) dann vor, wenn

- (1) eine körperliche, nicht notwendige oder alltägliche Betätigung vorliegt.
- (2) die Bewegung freiwillig und bewusst ist.
- (3) die Betätigung einem Selbstzweck dient, der sich in Motiven wie beispielsweise Spaß, Gesundheit oder Anerkennung widerspiegelt.

So definiert Liebsch (2003) in Anlehnung an die häufig verwendete Tourismusdefinition der UNWTO (1995) den Radtourismus als alle Beziehungen und Erscheinungen, „die sich aus der Nutzung von Fahrrädern jeglicher Art zum Zweck der Freizeit- und Urlaubsgestaltung außerhalb des Wohnumfelds ergeben“ (S. 6) und inkludiert dabei Kurz- und Tagesausflüge sowie Übernachtungsreisen. Da für viele Radreisen der Weg das Ziel ist, liegt ähnlich wie beim Wandertourismus die Besonderheit des Radtourismus in der Frage, unter welchen Bedingungen eine Tagestour mit dem Rad noch zu einer Freizeitbeschäftigung in bekanntem Umfeld zählt oder ob dies bereits als Radtourismus angesehen wird. Eine konkrete Festlegung der notwendigen Reiseentfernung lässt die Definition von Liebsch offen (Dreyer et al., 2012). Der Weg zur Schule oder zum Einkaufen entspricht nicht der Definition von sportlichem Radfahren und fällt daher genauso aus der Definition, wie die Fahrt in den nahegelegenen Wald, da die Heimatumgebung nicht verlassen wird (Dreyer, 2004). Beim Radfahrer, der in den Nachbarort fährt, sind die Grenzen allerdings unpräzise (Dreyer et al., 2012).

Unklarheit liegt weiterhin darin, inwiefern das Radfahren als Freizeitaktivität das Hauptmotiv oder ein Nebenmotiv darstellt (Dreyer, 1995). So ist es beispielsweise ein Unterschied, ob das Fahrrad für gelegentliche Radausflüge oder Stadtführungen im Rahmen eines Erholungsurlaubs genutzt wird (Nebenmotiv) oder ob das Rad beispielsweise im Zuge von Radtouren wichtiger Bestandteil des Aufenthalts ist. Bei Letzterem steht das bewusste Erleben der Landschaft und des Fortbewegens im Vordergrund der Urlaubsreise (Hauptmotiv). Hierzu zählen auch eintägige Ausflugsradler ohne Übernachtung, deren Hauptmotivation das Radfahren darstellt (BMW, 2009). Um von einem Radurlaub sprechen zu dürfen, muss jedoch - neben mindestens einer Übernachtung - in Anlehnung an die Definition des Sporttourismus im engeren Sinne (siehe Abschnitt 3.1) ein Hauptmotiv der Reise die bewusste sportliche Nutzung des Fahrrads sein. Ansonsten wird vom Radtourismus im weiteren

Sinne (i.w.S.) gesprochen (Miglbauer & Schuller, 1991; Dreyer et al., 2010; Nagel, 2015). Der komplexen Zusammenhänge wegen lässt sich das derzeitige Bild zur Definition und Abgrenzung des Radtourismus am besten wie folgt grafisch abbilden und erklären:

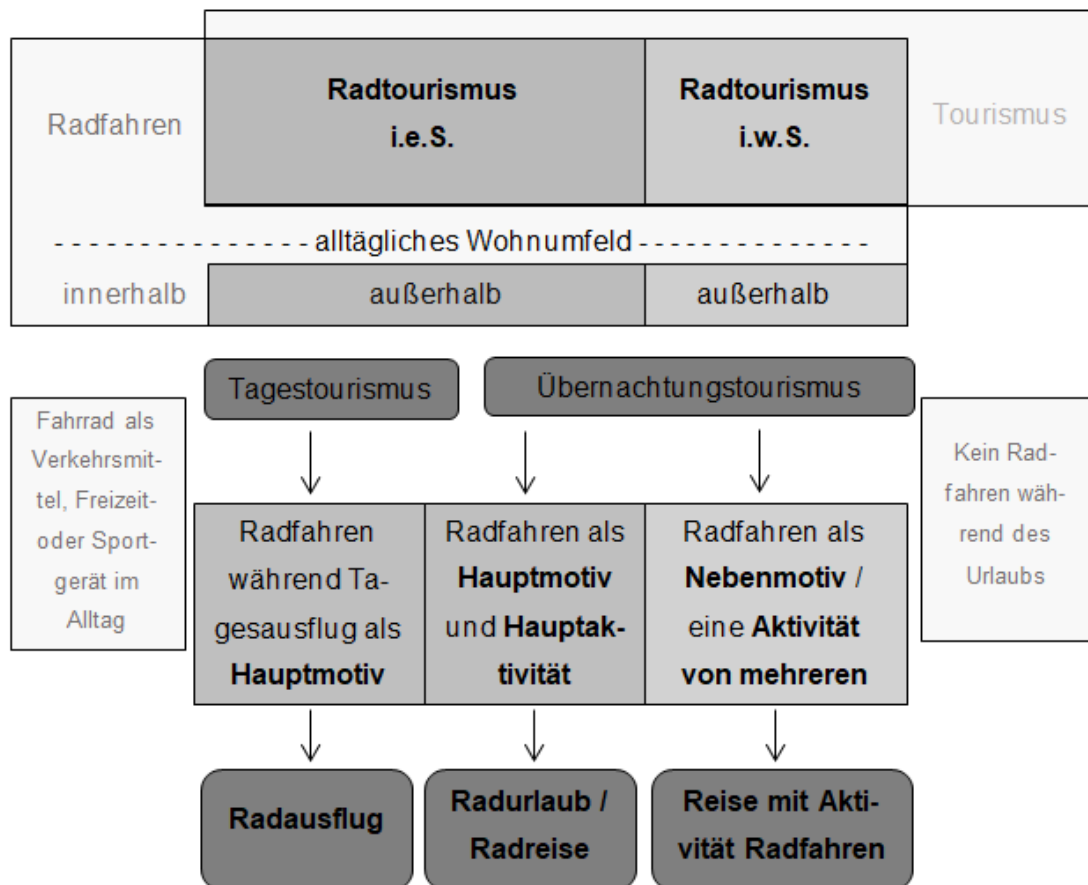


Abbildung 3: Beziehung zwischen Tourismus und Radfahren im Allgemeinen (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an BMWi 2009, Dreyer et al., 2010 und Breuer, 2014)

Neben den oben dargestellten Formen, bei denen das Radfahren jeweils eine aktiv durchgeführte Handlung darstellt, existieren auch sportinduzierte Formen des Radtourismus (siehe Abschnitt 3.1). Beispielhaft hierfür ist der Besuch von Messen oder Radsportveranstaltungen, die auf rein passiv motivierter Basis beruhen und im weiteren Verlauf der Arbeit nicht mehr berücksichtigt werden (BMW, 2009).

Dass das Radfahren exakt jenes entscheidende auslösende Reisemotiv für die Urlaubsreise darstellt, ist selten der Fall. Weitere Motive und Aktivitäten wie beispielsweise kulturelle Besichtigungen oder der Besuch von Erholungseinrichtungen sind oft zeitgleich von Bedeutung und führen zu Überschneidungen mit anderen Tourismusformen. Der schwierigen Begriffsbestimmung einhergehend, streift der Radtou-

rismus eine Vielzahl weiterer Marktsegmente. Ein detailliertes Verständnis der einzelnen differenzierten Zielgruppen des Radtourismus ist daher von enormem Wert bei der Entwicklung einer Destination und ihrer Angebote (Bieger & Beritelli, 2012; Antz, Dreyer, & Linne, 2006; Dreyer et al., 2012). Der weitere Fokus der Arbeit liegt deswegen auf der Untersuchung radtouristischen Zielgruppen, die unter die Definition einer Radreise beziehungsweise eines Radurlaubs fallen.

### Zusammenfassung

**Radtourismus im weiteren Sinne** beschreibt ein Beziehungsgeflecht, bei denen das Radfahren eine von mehreren Aktivitäten (Nebenmotiv) seitens der Personen während ihres Aufenthalts außerhalb des gewohnten Umfelds darstellt.

**Radtourismus im engeren Sinne** bezeichnet alle Aktivitäten von Personen, bei denen das Radfahren das Hauptmotiv des Tagesausflugs oder der Reise außerhalb des gewohnten Umfelds darstellt.

**Radurlaub & Radreise** definieren darüber hinaus, wenn die Reise außerhalb des gewohnten Umfelds mindestens eine Übernachtung beinhaltet.

(BMW, 2009; Dreyer et al., 2012)

### 3.2.1 Ausprägungen des Radtourismus und Radurlaubs

Wie bereits vermittelt, erweist sich eine klare Abgrenzung radtouristischer Aktivitäten wie in vielen anderen untergeordneten Tourismusformen als komplex. Für die folgende Differenzierung der Zielgruppen im Radtourismus werden zunächst die einzelnen Ausprägungen des Radtourismus kurz angeschnitten. Denn neben den psychographischen Merkmalen der Radtouristen, lassen sich unabhängig von der Motivation neben der Anzahl der Tage (mit oder ohne Übernachtung) weitere grundlegende objektive Abgrenzungsmerkmale finden (BMW, 2009).

Merkmal „Organisation“:

- Pauschal-Radurlaub: Radtouristen buchen den Urlaub über einen Reiseveranstalter um unter anderem einen geregelten Reiseablauf und vorgebuchte Unterkünfte zu garantieren. Weiterführend wird unterschieden zwischen Pauschal-Radurlaub
  - (1) ohne Reiseleitung (individuelle Variante) und
  - (2) mit Reiseleitung (geführte Variante).
- Individual-Radurlaub: Radtouristen organisieren den Urlaub alleine nach eigenem Willen, sehr flexibel und mit hoher Eigeninitiative.

Merkmal „Routenverlauf“<sup>3</sup>:

- Stern-Radtour / Standortradreise / Regio-Radreise: Unter allen diesen Bezeichnungen ist zu verstehen, wenn der Radtourist von einem festen mehrtägigen Unterkunftsort täglich Radtouren in die Umgebung unternimmt. (Startpunkt = Zielpunkt)
- Strecken-Radreise / Etappenradreise / Radwanderreise / Trekking-Radreise: Unter allen diesen Bezeichnungen ist zu verstehen, wenn der Radtourist täglich seinen Unterkunftsort wechselt. (Startpunkt ≠ Zielpunkt)
- Rad-Rundreise: Radtouristen wechseln täglich den Unterkunftsort, kehren aber am Ende zum Ausgangspunkt mit dem Rad zurück. Sie ist sehr vergleichbar mit der Strecken-Radreise. (Startpunkt = Zielpunkt)

---

<sup>3</sup> Da eine Vielzahl verschiedener Bezeichnungen für die zumeist gleiche Ausprägung existiert, verwendet die Arbeit, wenn nicht explizit zitiert, zur besseren Lesbarkeit in der Folge unter dem Überbegriff der Radreise nur die Bezeichnungen Regio-Radreise und Strecken-Radreise. Aufgrund der hohen Ähnlichkeit der Rad-Rundreise zur Strecken-Radreise, wird die Radrundreise in dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt (BMW, 2009).

Merkmal „Fahrradtyp“:

- Touren-, Trekking- bzw. Reiserad<sup>4</sup>: Das aktive Erleben und Kennenlernen von Land und Leuten steht neben dem aktiven Fortbewegen im Vordergrund des Radtouristen.
- Mountainbike: Die sportliche Aktivität im Rahmen der Geschicklichkeit ist meist der Schwerpunkt bei Radtouristen.
- Rennrad: Die sportliche Aktivität im Rahmen der Geschwindigkeit stellt den Hauptfokus für Radtouristen dar.

(Liebsch, 2003; ETI, 2007; BMWi, 2009; Trendscape, 2010; Dreyer et al., 2012; DZT, 2013)

### **Abgrenzungsmerkmal Pedelecs / E-Bikes / Elektrofahrräder:**

Im Zuge der neuen technologischen Trends sind auch die Pedelecs - fälschlicherweise oft Elektroräder oder E-Bikes genannt - zu thematisieren (Österreich Werbung, 2019). Sie werden zukünftig einen stark wachsenden Einfluss auf die Entwicklung des Radtourismus haben, wie der Nutzungsanstieg von Pedelecs bei Radreisen von 6% im Jahr 2013 auf 23% im Jahr 2019 in Deutschland sowie auf 16% in Österreich bestätigt (ADFC, 2013; ADFC, 2019; Kondeor Tourismusforschung, 2019). Da das Thema der Pedelecs im Vergleich zur jungen Tourismusform des Radtourismus relativ neu und unerforscht ist, existieren nur vereinzelt erste wissenschaftliche Erkenntnisse der Pedelecs bezogen auf die Reismotivation der Radtouristen (Dreyer et al., 2012; Breuer, 2014). Beispielhaft wird angeführt, dass Pedelecs die Schwächen einzelner Familienmitglieder ausgleichen und ein gemeinsames Raderlebnis ermöglichen können (Oberösterreich Tourismus, 2019). Als Hauptmotive für die Nutzung von Pedelecs werden die weniger körperliche Anstrengung sowie die Bequemlichkeit genannt (Dreyer et al., 2012). Die Pedelecs ermöglichen eine Ausweitung des touristischen Aktionsraums (speziell im Mittel- und Hochgebirge) und sind verbunden mit neuen und differenzierten Anforderungen an die Tourismusregionen (Breuer, 2014; Österreich Werbung, 2019). Das Abgrenzungsmerkmal bedarf daher einer separaten Untersuchung. Aufgrund dessen wird diese Thematik in der Arbeit nicht weiter verfolgt.

---

<sup>4</sup> Zur besseren Lesbarkeit verwendet die Arbeit, wenn nicht explizit zitiert, immer den Begriff Trekkingrad. Der prinzipielle Unterschied zwischen den drei Fahrradtypen besteht in ihrer sportlichen und reise-tauglichen Ausrichtung. Das Tourenrad ist vergleichsweise mehr auf Bequemlichkeit aufgelegt. Das Trekking-Rad ist sportlicher und eher für längere Radreisen geeignet. Das Reiserad ist noch robuster und zielt auf mehrwöchige Radreisen hin. (Bellersheim, Brust, Gressmann, Hertel, & Koslar, 2011)

### 3.2.2 Der Radtourist

Wie in den Abschnitten zuvor bereits angemerkt, handelt es sich bei den Radtouristen keineswegs um eine homogene Zielgruppe (ETI, 2007; Bochert, 2011). Daher werden in den folgenden zwei Unterkapiteln weitere Methoden zur Differenzierung des Radtouristen dargestellt. Da Studien zur Folge der Radtourist keine großen Charakterunterschiede abhängig von seiner Nationalität aufweist, werden die Ausführungen mit wissenschaftlichen Hintergründen aus dem vorwiegend deutschsprachigen Markt als allgemein anwendbar angesehen (Simonsen et al., 1998; Fraietta, 2004; Weston et al., 2012; Meschik, 2012; Kovačić, 2015; Didier, 2017).

#### 3.2.2.1 Arten von Radtouristen

Für den Radtouristen ist im Vergleich zum Alltagsradler das Radfahren außerhalb des gewohnten Wohnumfelds selbst der Zweck zur Erholung, sportlichen Betätigung sowie der Sammlung von alltagsfernen Erfahrungen. Losgelöst vom Alltagsstress ist es kein reines Mittel zur Erreichung eines Ziels (Miglbauer & Schuller, 1991; ETI, 2007; Bochert, 2011). Neben der Ebene des Zwecks, lässt sich der Radtourist aufgrund seiner Reisedauer unterteilen. Radtouristen, die eine Tagesreise (ohne Übernachtung) unternehmen, werden als Ausflugsradler bezeichnet. Wird hingegen mindestens eine Übernachtung getätigt, handelt es sich um einen mehrtägigen Radtouristen, der als Radurlauber oder Urlaubsradler definiert wird. (ETI, 2007; Trendscape, 2010; Bochert, 2011) Wie in Abschnitt 3.2 ist hierfür die Ebene relevant, ob das Radfahren ein Haupt- oder Nebenmotiv darstellt. Hier wird die Heterogenität des Marktes erneut deutlich. So führen Dreyer et al. (2012) sowie Breuer (2014) unter dem Radurlauber die zusätzliche Kategorie des Urlaubsradlers an. Im Gegensatz zu den vorherigen vier Radurlaubertypen stellt für diesen Radtouristen das Radfahren nicht das Hauptmotiv seiner Urlaubsreise dar, sondern ist eine von mehreren Aktivitäten (Dreyer et al., 2012; Breuer, 2014). So existieren auch radtouristische Spezialsegmente, bei denen das Radfahren mit anderen Reisemotiven und Urlaubsformen kombiniert wird, beispielsweise Bike & Raft oder Rad & Schiff (dwif, 2005; Wachotsch, 2005; Elements Outdoorsports, 2019). Jedoch widerspricht dies der Definition des Radurlaubs aus Abschnitt 3.2, sodass der Urlaubsradler in dieser Arbeit eine separate Unterkategorie des Radtouristen darstellt.

Der Radtourist im weiteren Sinne ist der Urlaubsradler (Radfahren = Nebenmotiv) und der Radtourist im engeren Sinn ist der Radurlauber (Radfahren = Hauptmotiv). (Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern, 2004).

Oftmals wird der Radurlauber mit dem Radreisenden gleichgesetzt (BMW, 2009; Dreyer, Mühlhnickel, & Miglbauer, 2012). Einige Forschungen differenzieren hier und definieren Radreisende als jene Radtouristen, die eine Reisedauer von mindestens vier (ADFC, 2019) bis fünf Tagen (ETI, 2007; Kondeor Tourismusforschung, 2019) aufweisen. Jeder kürzer reisende Radtourist wird als Kurzreisender bezeichnet (ETI, 2007; ADFC, 2019). Die Arbeit unterscheidet im Rahmen der Untersuchung nicht zwischen Kurzreisender und Radreisende und betrachtet die Motive unabhängig von der Länge der Aufenthaltsdauer. Radurlauber und Radreisender werden in diesem Sinne synonym verwendet.

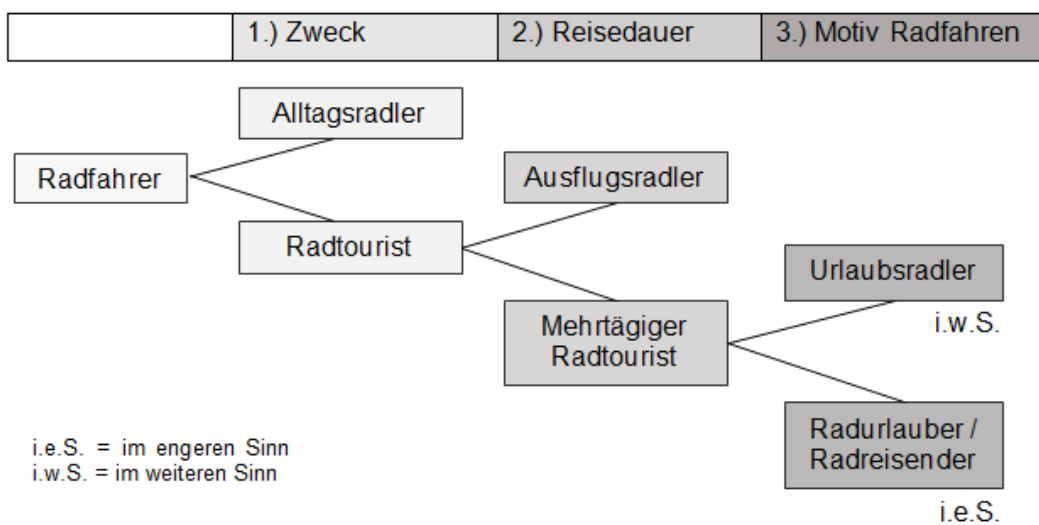


Abbildung 4: Typisierung von Radfahrern Teil 1 (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Wachotsch, 2005, ETI, 2007, Bochert, 2011, Trendscape, 2012 und Dreyer et al., 2012)

Auf einer vierten Ebene wird der Radurlauber des Weiteren nach seinem Routenverlauf in zwei Kategorien unterteilt. Der Regio-Radler als sogenannter Radaufenthaltstourist übernachtet in einer festen Unterkunft und unternimmt von dort Tages-touren. Der Strecken-Radler<sup>5</sup> als sogenannter Raddurchzugstourist hingegen fährt in mehreren Tagen von einem Start- zum Zielort und wechselt dabei die Unterkünfte (ETI, 2007, Trendscape, 2010, Bochert, 2011 und Dreyer et al., 2012).

Trendscape (2012) unterstützt diese Segmentierung, führt aber als einzige For-schung noch eine weitere Ebene an. So fallen unter den Strecken-Radler der „Strecke-Entdecker“, der „Gebirgsüberquerer“ und der „erfahrene Vielfahrer“. Der Re-gio-Radler teilt sich noch einmal in „Familien“, „Regio-Entdecker“ und den „Sportli-

<sup>5</sup> Als Synonyme für Strecken-Radler werden in der Literatur auch häufig die Begriffe Tourenradler, Radwanderer oder Trekkingradler verwendet (Kunth, 2011; Begaß & Miglbauer, 2012). Zur besseren Lesbarkeit verwendet die Arbeit einzig den Begriff des Strecken-Radlers.



chen“ auf. (Trendscope, 2012) Weitere Details über die sechs Kategorien waren aufgrund der Auflösung des Unternehmens und trotz intensiver Recherchen und Nachfragen nicht zugänglich.

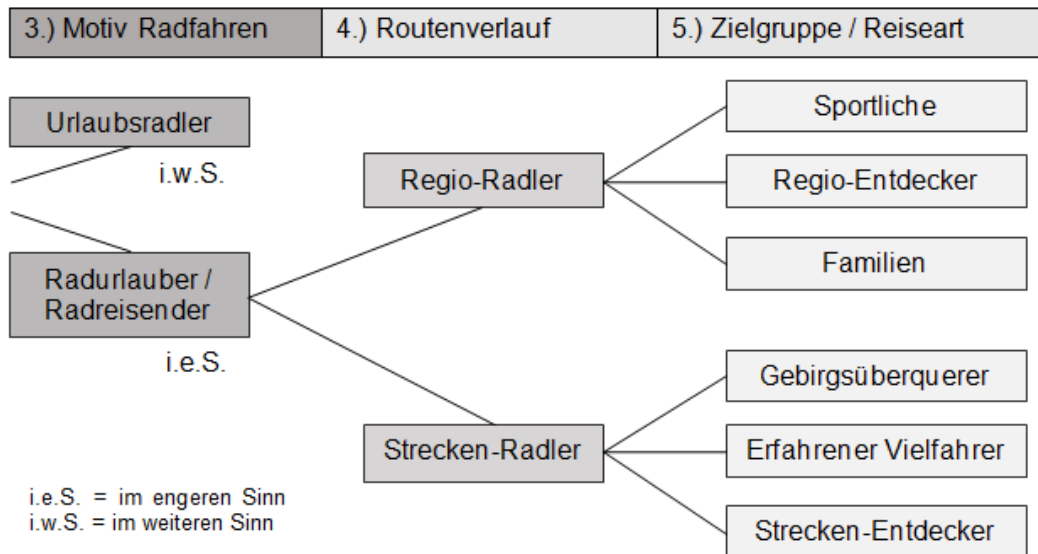


Abbildung 5: Typisierung von Radfahrern Teil 2 (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Wachtsch, 2005, ETI, 2007, Bochert, 2011, Trendscope, 2012 und Dreyer et al., 2012)

Von den Radurlaube werden derzeit 25-28% als Regio-Radreise und 72-75% als Strecken-Radreise in Deutschland getätigt (ADFC, 2018; ADFC, 2019). Der tendenziell höhere Anteil der Strecken-Radler bestätigt sich auf europäischer Ebene (61% zu 39%) (Trendscope, 2012). Deshalb fokussiert sich die Arbeit auf die größere Zielgruppe der Strecken-Radler. Dabei wird nicht unterschieden, ob der Radurlauber individuell oder organisiert unterwegs ist, da der Anteil fremd organisierter Radurlaube mit 12-16% verhältnismäßig gering ist; Tendenz sinkend (ADFC, 2018; ADFC, 2019).

### 3.2.2.2 Strecken-Radler als Teilsegment des Radtouristen

Für eine weiterführende tiefere Untergliederung der Zielgruppe des Radurlaubers hat sich in der Marktforschung die Unterscheidung nach dem genutzten Fahrradtyp als wesentliches Differenzierungsmerkmal herausgestellt (siehe Abschnitt 3.2.1). Dabei existiert eine Dreiteilung: das Trekking-Rad (1), das Mountainbike (2) und das Rennrad (3) (BMW, 2009; Breuer, 2014)<sup>6</sup>. In der folgenden Tabelle sind die wichtigsten Unterschiede zwischen den einzelnen Radurlaubs-Typen zusammengetragen:

<sup>6</sup> Das Pedelec ist hier, wie bereits erklärt, nicht aufgeführt.

Fahrradtyp	Radurlaub mit Trekkingrad	Radurlaub mit Mountainbike	Radurlaub mit Rennrad
situationsabhängige Merkmale			
Tagesetappe	ca. 40-80km	abhängig vom Terrain, bis zu 50km und 1500 Hm	über 100km
Unterkunft	Sowohl wechselnde als auch feste Unterkünfte	Vorzugsweise feste Unterkünfte	Vorzugsweise wechselnde Unterkünfte
Streckenbeschaffenheit	überwiegend befestigte, verkehrsarme Radwege inkl. touristischer Infrastruktur & Beschilderung	unbefestigte Wege	Asphaltierte Radwege und verkehrsarme Straßen
Topografie der Destination	reliefarme, kulturell interessante Landschaft mit geringer Steigung	i.d.R. bergige Landschaft	abwechslungsreiche, flache bis bergige Landschaft
Zielgruppe	Genussradler jeden Alters, die nebenbei starkes Interesse an Natur, Kultur, Kulinarik & Gesundheit aufweisen	Sportliche ambitionierte & trainierte Radfahrer	Sportliche ambitionierte & trainierte Radfahrer
Reisemotivation	Aktives Erleben und Kennenlernen von Land und Leuten	Sportliche Aktivität (Geschicklichkeit)	Sportliche Aktivität (Geschwindigkeit)

Tabelle 2: Typologie der Radurlauber (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Kießlich, Städele, & Taubert, 2007, ETI, 2007, BMWi, 2009, Dreyer et al., 2010, ADFC 2019)

Die Mehrzahl aller Radreisenden in Deutschland (70-75%) und Österreich (44%) nutzt Trekkingräder für ihre Reise (ADFC, 2018; ADFC 2019; Kondeor Tourismusforschung, 2019). Die Tendenz für die Nutzung jener Fahrradtypen auf Radreisen ist steigend (BMW, 2009). Der Anteil für Mountainbikes liegt in Deutschland bei 16-18% (Österreich: 37%) und für Rennräder bei 5-7% (Österreich: 4%), wobei die tendenzielle Beliebtheit sinkt (ADFC, 2018; ADFC 2019; Kondeor Tourismusforschung, 2019).<sup>7</sup> Zur besseren und spezifischeren Motivfindung des Strecken-Radlers liegt der Fokus aufgrund seiner höchsten Nutzungsrate und dem zukünftigen Wachstum beim Differenzierungsmerkmal des Trekkingrads.

<sup>7</sup> Die Kondeor Trendforschung (2019) hat im Vergleich zum ADFC die Pedelecs nicht separat betrachtet, sodass Unwissen über die Verteilung der 16%igen Pedelecs-Anteils auf die drei anderen Fahrradtypen besteht.

## Zusammenfassung

Zur Verfolgung des Ziels dieser Arbeit, wird im Laufe der folgenden Kapitel bei der Differenzierung des Radtouristen der Schwerpunkt auf den Radtourismus im engeren Sinne inklusive Übernachtungen (Radurlauber) gelegt, dessen bevorzugt genutzter Fahrradtyp das Trekkingrad darstellt. Dabei wird nicht zwischen Kurzreisender oder Radreisender unterschieden. Dieser Radtourist wird als Strecken-Radler bezeichnet. Die Bezeichnung des Strecken-Radlers inkludiert sowohl den Pauschal- als auch den Individualreisenden. (Kießlich et al., 2007; Dreyer et al., 2012)

Das heißt im Umkehrschluss jedoch nicht, dass der Strecken-Radler grundsätzlich nur mit dem Trekkingrad unterwegs ist oder dass Regio-Radler niemals eine Strecken-Radreise unternehmen. Auch Radurlauber mit Mountainbike oder Rennrad können eine ähnliche Reisemotivation wie der Radurlauber mit dem Trekkingrad aufweisen und eine Strecken-Radreise unternehmen. Der Einfluss auf die Reisemotivation hängt dabei sowohl von der unterschiedlich starken Ausprägung der einzelnen Motive als auch den aufgezeigten situationsabhängigen Merkmalen des Umfelds auf jeden Einzelnen ab. (Dreyer et al., 2012)

### 3.3 Motive von Strecken-Radlern

Über die Motive des allgemeinen Radtouristen existieren mehrere Datenerhebungen (Faulks, Ritchie, & Dodd, 2008; BMWi, 2009; Ritchie, Tkaczynski, & Faulks, 2010; Weston et al., 2012; ADFC, 2018; ADFC, 2019). Die Untersuchungen beruhen auf verschiedenen Ansätzen zur Kategorisierung des Radfahrers, sodass neben der Schwierigkeit den Radurlauber einheitlich zu identifizieren, sich der Vergleich der Erkenntnisse ebenfalls als komplex erweist. Ein spezifischer Fokus auf den Strecken-Radler wurde bisher nur im Ansatz gelegt. So führen Hürten und Götz (2012) erste Motive und der Bezeichnung des Tourenradlers an, darunter den Strecken- und Regio-Radler vereint. Als Motive werden die Kombination von Natur- und Landschaftserlebnis, das Bedürfnis etwas für Körper und Gesundheit zu tun, sowie Entspannung genannt (Hürten & Götz, 2012). Wachotsch (2005) hat am Beispiel des Radfernwegs Berlin – Kopenhagen erste Erkenntnisse über die Radfahrer entlang dieser Strecken-Reise identifiziert. Sie nennt folgende Motive: Ruhe und Erholung, Spaß am Radfahren, Neues entdecken, Land und Leute kennenlernen, Fitness erhöhen sowie das Freiheitsgefühl (Wachotsch, 2005).

Neben der Kategorisierung auf Basis objektiv messbarer Merkmale lassen sich die Motive von Radtouristen auch mit Hilfe von Typologien clustern (Freyer, 2011). Für die Tourismusplanung sind Informationen über die Erwartungshaltung von Reisetypen wesentlich effizienter als rein soziodemographische Charakteristiken (Ritchie et al., 2010). Eine tourismusspezifische, frei verfügbare Segmentierung anhand verhaltensorientierter und psychographische Kriterien existiert generell jedoch nicht (Hürten & Götz, 2012). Zwei erste praktische Ansätze sind die Trendscape Reisetypen (2010) sowie die Typologie tourismusrelevanter Radfahrten der Kondeor Tourismusforschung (2019) mit dem Fokus auf die Dimensionen Wertschöpfungssteigerung und Radinfrastruktur- versus Genussorientierung. Im Folgenden werden nicht alle Reisetypen vorgestellt, sondern nur diejenigen mit Bezug zum Strecken-Radler.

#### **Trendscape Reisetypen**

Dreyer et al. (2012) identifizieren bei den Trendscape Reisetypen für den Strecken-Radler einen besonders hohen Anteil bei den Reisetypen des „informierten Abenteurers“ sowie teilweise beim „genügsamen Planer“. Beim Regio-Radler hingegen ist das Verhältnis zwischen genügsamen Planern und interessierten Abenteurern ausgeglichen. Dabei handelt es sich lediglich um eine Tendenz. Die

Charaktereigenschaften der zwei Reisetypen lassen sich wie folgt beschreiben (Trendscope, 2010; Dreyer et al., 2012).

*Der informierte Abenteurer:*

Der Reisetyp ist sowohl vor als auch während der Reise sehr informationsbegierig und sucht zeitgleich den Reiz des Unbekannten. Er ist offen für neue und abwechslungsreiche persönliche Begegnungen und Erlebnisse in der Destination. Dabei möchte er möglichst viele Eindrücke von der Reise mitnehmen und geht dabei notfalls an seine Grenzen zur Erreichung der Ziele. Er besucht Destinationen in der Regel nur einmal und erwartet einen gewissen Service, ist kritisch, aber zeitgleich unkompliziert und unterstützend.

*Der genügsame Planer:*

Dieser Reisetyp sucht hingegen das Gewohnte, ist relativ bodenständig, loyal sowie anspruchslos und erfreut sich an den kleinen alltäglichen Dingen. Statt Risiko bevorzugt er planbare Sicherheit und das Gemeinschaftserlebnis mit Familie und Freunden. Die Erwartungen und das Bedürfnis sich zu beschweren ist niedrig, aber zeitgleich ist er sehr kommunikativ, hilfsbereit und berichtet gerne von seinen Erfahrungen (Trendscope, 2010; Dreyer et al., 2012).

### **Typologie tourismusrelevanter Radfahrten der Kondeor Tourismusforschung**

Bei der Typologie der Kondeor Tourismusforschung weisen die Typen „familiär und hoch gebildet“ sowie „jung und urban“ die intensivsten Bezugspunkte zur Gruppe der Strecken-Radler auf. Aber auch die Typen „gemeinschaftlich und gehoben“ sowie „kleinfamiliär und gebildet“ tendieren zu ähnlichen Motiven. Grundsätzlich sind die angeführten Charaktereigenschaften in Bezug auf das Reisemotiv jedoch überschaubar. Sie alle zeichnet das Bedürfnis aus, gemeinsame Zeit in der Gemeinschaft zu verbringen und dabei entlang der Radroute unkompliziert, entspannt, störungs- und sorgenfrei unterwegs zu sein. Dabei möchten Sie Neues entdecken, legen größtenteils Wert auf Natur, Kultur und Kulinarik und sind sowohl kritisch als auch informiert (Kondeor Tourismusforschung, 2019).

Eine sehr allgemein gefasste sowie marginal fundierte Datensammlung über die Motive von Radurlaubern ist somit erkennbar. Die spezifische Fokussierung auf den Strecken-Radler ist jedoch schwierig zu identifizieren. Eine Ursache dafür ist, dass empirische Untersuchungen im Tourismus für Rückschlüsse der Typisierung bezogen auf die konkreten Motive grundsätzlich fehlen (Hürten & Görtz, 2012).

## Fernwanderer

Für ein ergänzendes Verständnis ist eine Übersicht zu den Motiven eines sporttouristischen Akteurs empfehlenswert, der ähnliche konzeptionelle und strukturelle Merkmale wie der Strecken-Radler aufweist. Hierzu eignet sich die Fernwanderer oder auch Weitwanderer genannt. Wie der Strecken-Radler wechselt er im Zuge einer sportlichen Tätigkeit täglich seine Unterkunft, um auf der mehrtägigen Reise von einem Start- zu einem Zielpunkt zu gelangen (den Breejen, 2007; Dreyer et al., 2010).

Über den Wanderer, der mindestens zwei Tage unterwegs ist, existieren bereits Untersuchungen bezugnehmend seiner Motive, welche für die Identifizierung der Motivationsfaktoren der Strecken-Radler ergänzend herangezogen werden können (Lynn & Brown, 2003; den Breejen, 2007; Légaré & Haider, 2008; Torbidoni, 2011; Saayman & Viljoen, 2016). Zusammengefasst stehen dabei folgende Motive im Vordergrund:

Sportliche Herausforderung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitness trainieren</li> <li>• Gefühl etwas geleistet zu haben</li> <li>• die Gesundheit verbessern</li> </ul>
Soziale Anerkennung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eine bestimmte (bekannte) Route zu wandern</li> <li>• neue Orte kennenlernen</li> </ul>
Flucht aus Alltag	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natur und Landschaft genießen</li> <li>• Abseits der Massen sein</li> <li>• Neue Erfahrungen machen</li> </ul>
Mentale Entspannung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einsamkeit und Ruhe erfahren</li> <li>• sich selbst reflektieren</li> <li>• langsames Tempo gehen</li> <li>• Freiheit spüren</li> </ul>
Soziale Interaktion und Bildung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeit mit Freunden und Familie verbringen</li> <li>• unter Gleichgesinnten sein</li> <li>• Kultur und Geschichte lernen</li> </ul>

*Tabelle 3: Motive von Fernwanderern (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Lynn & Brown, 2003; den Breejen, 2007; Légaré & Haider, 2008; Torbidoni, 2011; Saayman & Viljoen, 2016)*

## Zusammenfassung

Mit Hilfe der Erkenntnisse von Wachotsch (2005) sowie Hürten und Götz (2012), den beschriebenen zwei Typologie-Ansätzen, den Motiven des Fernwanderers und den Darlegungen aus den Abschnitten in 3.3.2. lässt sich eine erste Übersicht tendenzieller Motive des Strecken-Radlers zusammenstellen. Ausgehend davon hat der Strecken-Radler das Bedürfnis,

- die Natur, Landschaft und die Menschen in Kombination mit dem Radfahren zu erleben.
- zu entspannen und zeitgleich etwas für die Fitness und die Gesundheit seines Körpers zu tun.
- uneingeschränkten Spaß beim Radfahren zu verspüren.
- Neues zu entdecken.
- Gemeinschaft zu erleben.
- kulturelle und kulinarische Erfahrungen zu sammeln.
- das Befahren einer bestimmten Route nachweisen zu können.
- sich im Notfall kritisch aber unterstützend und hilfsbereit zu äußern.

### 3.4 Rad Destination

Die zunehmende Beliebtheit für freizeitleiches Radfahren, der hohe Interessensgrad der wachsenden älteren Bevölkerungsschicht sowie die positiven Gesundheitsaspekte des Radfahrens fördern das Wachstum von Radurlauben (Rosenau, 2011). Um das Wachstum als Destination erfolgreich zu nutzen, bedarf es eines ganzheitlich aufeinander abgestimmten und anpassbaren Systems entlang der Radwege (DTV, 2009). Neben den in der Straßenverkehrsordnung definierten Radwegen für die allgemeine Verkehrsnutzung werden auf der touristischen Ebene zwischen folgenden Radstrecken unterschieden:

- Radwanderweg: Die Radwege sind regional geplant und ausgeschildert und dienen meist dem Tagestourismus.
- Radfernweg: Die Radwege sind überregional geplant und eignen sich zusätzlich für den Mehrtagestourismus. Sie tragen einen eindeutigen Namen, sind durchgehend befahrbar und haben eine Mindestlänge von 150km. Sie verfügen über touristischer Infrastruktur, Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel und eine durchgehend einheitliche Beschilderung.
- Radroute: Die Radwege (Radwanderweg & Fernradweg) sind über die infrastrukturelle Ausrichtung hinaus auf der Marketingebene thematisch miteinander verbunden und werden in das bestehende Radwegenetz integriert. Sie können zielorientiert oder routenorientiert (Themenrouten) ausgerichtet sein.

(Reiche & Froitzenheim, 1998; Schneider C. , 1999; BVA, 2008; Dreyer & Linne, 2008; Rosenau, 2011)

Der Schwerpunkt der Arbeit wird auf die Radfernwege unter Berücksichtigung thematischer Routen gelegt, da sie aufgrund ihrer mehrtägigen Ausrichtung für die untersuchte Zielgruppe der Strecken-Radler bevorzugt interessant sind.

Aufgrund der weiträumigen Natur erfordert das Management von Radfernwegen regional übergreifende Tourismusdestinationen (Begaß & Miglbauer, 2012). Aus touristischer Sicht sollten Radfernwege wie eine Destination behandelt werden und mit der Marketingstrategie der einzelnen Regionen einhergehen (Mühlnickel, 2012). Eine Herausforderung, die die ECF auf europäischer Ebene mit Hilfe des Fahrradnetzwerk EuroVelo und der ADFC auf bundesweiter Vermarktungsebene mit dem Radfernwegenetz Deutschland beispielhaft versuchen zu koordinieren (Mühlnickel,



2012). Angestrebtes Ziel ist „ein flächendeckendes Netz, an das alle Quellen und Ziele angebunden sind“ (FGSV, 1995, S. 18). Im spezifischen Bezug auf die Zielgruppe der Radurlauber ist dies mit den folgenden Anforderungen verbunden: „soziale Sicherheit“, „Trennung vom Kfz-Verkehr“, „ebene, gut befestigte Oberflächen“, „zweispurig befahrbar“ sowie ausreichende „Wegweisungen“ und „landschaftlichen Erlebnis“ (FGSV, 2002, S. S.6). Die über ein gut ausgebautes und beschildertes Radroutennetz hinaus bedeutenden Anforderungen von Radurlaubern an das Angebot einer Rad-Destination sind hinreichend bekannt. Dazu zählen weiterführend radfahrerfreundliche Unterkünfte und Gastronomiebetriebe, radspezifische Geschäfte, Anreise- und Transportmöglichkeiten sowie Materialien, Standorte und Plattformen zu Informationsgenerierung für Radfahrer (Downward & Lumsdon, 2001; ETI, 2007; BMWi, 2009).

Im Zuge der an Bedeutung gewinnenden Inszenierung und Emotionalisierung werden Radfernwege verstärkt mit der Integration von thematischen Routen entwickelt, um sich von anderen Regionen abzuheben (FGSV, 1995; Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern, 2011; Dreyer, 2012b) Dabei steht die Destination als nicht nur landschaftlich reizvolles, sondern auch kulturhistorisch interessantes Gebiet im Vordergrund (Mühlnickel, 2012). Abgesehen von der thematischen Namensgebung einer Route hält sich die konsequent durchgezogene Praktizierung von Inszenierungskonzepten bis jetzt allerdings in Grenzen (Dreyer et al., 2010). Der Anteil der thematischen Bezeichnungen für Radfernwege mit kulturtouristischem Schwerpunkt (z.B. Geschichte, Kultur, Religion, Kulinarik) liegt bei ca. 30%. Das Thema Wasser (z.B. Fluss, Seen, Meer) hat einen Anteil von 40%. Physisch geographische oder ortsgebundene Bezeichnungen (z.B. Bodensee-Königsee-Radweg, Radfernweg Berlin – Kopenhagen) thematisieren die übrigen 30% der Radfernwege (BVA, 2008; Rosenau, 2011).

Zusammengefasst lässt sich die Tendenz erkennen, dass aus touristischer Sicht sowohl ländliche als auch kulturelle beziehungsweise städtische Charakterzüge die anziehenden Eigenschaften überregionaler Radfernwege prägen. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich daher detaillierter mit den Tourismusformen des ländlichen Tourismus und des Kulturtourismus. Er dient der Filterung grundsätzlich anziehender Attribute der beiden Tourismusformen ergänzend zu den bereits bekannten rad-spezifischen Angebotsfaktoren.

### **3.5 Ländlicher Tourismus & Städtetourismus**

Häufig werden die touristischen Angebote für Stadt und Land voneinander getrennt, wobei von einer Kombination des ländlichen, naturnahen Tourismus und dem Städtetourismus beide Seiten profitieren, wie die Stadt-Umland Kooperation der Region Augsburg zeigt (Paesler, 2013). Der Radtourismus weist Schnittstellen mit vielen unterschiedlichen Tourismusformen auf. Die dominantesten Teilbereiche sind nach Dreyer et al. (2012) der Städtetourismus und der ländlicher Tourismus. Zwei Tourismusformen, die grundsätzlich kaum Überschneidungspunkte aufweisen, jedoch durch die besondere Struktur von Strecken-Radreisen miteinander verknüpft werden (Rein & Schuler, 2012).

Die folgenden Abschnitte skizzieren die beiden Tourismusformen und stellen ihren Bezug zum Radtourismus dar. Zeitgleich führen sie die Attribute der Tourismusformen auf, welche die Destinationswahl besonders beeinflussen.

#### **3.5.1 Ländlicher Tourismus & Bezug zum Radtourismus**

Ländliche Räume nehmen in Europa einen Großteil der Flächen ein und sind prägend für die einzelnen Länder (OECD, 2007). Zugleich wird deutlich, dass unabhängig von der Klassifizierung ländlicher Räume, eine klare Abgrenzung des ländlichen Raums und damit einhergehend auch der Tourismusform des ländlichen Tourismus sich als schwierig gestaltet und bisher nicht gelungen ist (Rein & Schuler, 2012). Beispielhaft zu nennen sind die in diesem Zusammenhang die genutzten Begrifflichkeiten des Agrotourismus, sanften Tourismus, Naturtourismus oder nachhaltigen Tourismus (Siegrist, Gessner, & Bonnelame, 2015). Eine Vielzahl an Untersuchungen hat sich mit der Abgrenzung der einzelnen Begrifflichkeiten auseinandergesetzt. Dabei hat sich die grundlegende Schwierigkeit gezeigt, dass keine wissenschaftlich anerkannten Übereinstimmungen zwischen den Begriffen der unterschiedlichen Sprachen existieren (Baumgartner, 2008; Danielli & Sonderegger, 2009; Müller, 2011; Strasdas, 2011). Grundsätzlich werden alle Begriffe unter dem umfassendsten Begriff des nachhaltigen Tourismus geführt, dessen Hauptmerkmal der Beitrag zu einer ökologisch, sozialen und wirtschaftlich nachhaltigeren Entwicklung bildet (Müller, 2011; Strasdas, 2011). Alle weiteren Sonderformen des nachhaltigen Tourismus, wie unter anderem der ländliche Tourismus, fokussieren bestimmte touristische Segmente im Zuge der nachhaltigen Entwicklung (Strasdas, 2011). Neben dem Grad der nachhaltigen Orientierung werden die untergeordneten Tou-

rismusformen nach dem Grad der Naturorientierung unterschieden (Siegrist et al., 2015). Eine sehr verbreitete und anerkannte Definition der Sonderform des ländlichen Tourismus, an die sich die vorliegende Arbeit orientiert, führt die UNWTO (2003). Der ländliche Tourismus wird demnach von Touristen betrieben, die nach ländlicher Ruhe suchen; es ist der Tourismus abseits von Gebieten mit intensiver touristischer Aktivität. Er wird von Reisenden betrieben, die mit der ländlichen Umwelt und der Gastgemeinde auf sinnvolle und authentische Weise interagieren möchten (UNWTO, 2003). Den ländlichen Tourismus zeichnen die Ruhe und Abgeschiedenheit, die saubere Umwelt und die enge Bindung zur Natur sowie die große Vielfalt der Flora und Fauna aus. Weitere Stärken sind der erhaltene ländlich-dörfliche Charakter, das verhältnismäßig geringe Verkehrsaufkommen, die vielen Freizeitaktivitäten sowie der lokale Brauchtum und die Einstellung der Menschen (Rein & Schuler, 2012).

Die besonderen Eigenschaften des Radtourismus bieten für die unberührten, vom Massentourismus verschonten Gebiete exzellente Möglichkeiten einer nachhaltigen Nutzung und Entwicklung dieser Stärken (Formato, 2009; Privitera, 2011). Der Radtourismus ermöglicht dem Reisenden ein Gebiet zu erleben, in dem die ökologischen und sozialen Dimensionen des Lebens im Vordergrund stehen (Simonsen et al., 1998; Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007). Das Fahrrad als umweltfreundliches Reisemittel besitzt für den Tourismus im ländlichen Raum einen hohen Stellenwert und generiert wirtschaftliche Effekte für periphere Gebiete, die sonst keine Beachtung finden (Rein & Schuler, 2012; Gazzola et al., 2018).

### **3.5.2 Städtetourismus & Bezug zum Radtourismus**

Die Lage einer Stadt hat einen bedeutsamen Einfluss auf seine Attraktivität, sodass für viele Reisenden bereits die Anfahrt ein Urlaubserlebnis ist und der Besuch beispielsweise im Zuge einer Strecken-Radreise kombiniert wird (DTV, 2006; Miglbauer & Mühnickel, 2012). Grundsätzlich existiert für den Tourismus in Städten keine allgemein anerkannte Definition, die den Städtetourismus hinsichtlich Raum, Zeit und Motiv klar abgrenzt und den unterschiedlichen Reisetypen einer Stadt gerecht wird (DTV, 1995; Anton & Quack, 2005; Steinecke, 2011). Der Städtetourismus eine Form des (teils übernachtenden) Reiseverkehrs, bei dem sich geschäftlich und privat bedingte Reisearten sowie der Tagesausflugsverkehr überlappen (Maschke, 1999; Anton & Quack, 2005; Freytag & Kagermeier, 2008).

Der Städtetourismus basiert auf verschiedensten Motiven (Freytag & Kagermeier, 2008). Grundsätzlich wird zwischen dem kulturorientierten Städtetourismus (= primärer Städtetourismus) und dem Städtetourismus mit anderen Motiven (= sekundärer Städtetourismus) unterschieden (DTV, 2006). Hauptmotive des primären Städtetourismus sind das Stadterlebnis (Interesse an lokaler Kultur), die Stadtbesichtigung und Informationssammlung/-aufbau sowie kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen. Einkaufen, Essen und Trinken sowie Aktivitäten in der Region sind Nebemotive, die den primären Städtetourismus prägen. Hingegen dominieren die Motive Einkaufen (Bozic, Kennell, Vujicic, & Jovanovic, 2017) sowie Essen und Trinken beim sekundären Städtetourismus. Weitere Hauptmotive sind hierbei Business, Bildung, Bekanntenbesuche, Events sowie Gesundheit und Wellness. Das Stadt- und Kulturerlebnis ist zweitrangig (dwif, 2005). Die vorliegende Arbeit bezieht sich nur auf den Städtetourismus im engeren Sinne, dem kulturorientierten Städtetourismus. Denn dieser zielt auf das ursprüngliche Angebot von Städten (Baukultur und kulturellen Einrichtungen) ab und ist den klassischen Merkmalen einer Urlaubsreise näher (DTV, 2006; Freytag & Kagermeier, 2008).

Die typischen Kennzeichen des primären Städtetourismus gehen einher mit den Hauptmerkmalen des Kulturtourismus, weshalb die Begriffe Städtetourismus und Kulturtourismus fälschlicherweise oft synonym verwendet werden (Steinecke, 2007; Pott, 2007). Die Komplexität der Abgrenzung resultiert mitunter aus der schwierigen Definition des Begriffs Kultur (Cevdet Altunel & Erkut, 2015). Eine unter Wissenschaftlern weit verbreitete Definition nach Richards (1999) definiert den Kulturtourismus als Bewegung von Personen hin zu kulturellen Attraktionen abseits des gewohnten Wohnumfelds mit der Absicht neue Informationen und Erfahrungen zu Befriedigung kultureller Bedürfnisse zu generieren. Wird der Kulturtourismus mit dem Städtetourismus gleichgesetzt, wäre der Unterschied zum ländlichen Tourismus oder Badetourismus entsprechend unklar, da einerseits die Notwendigkeit eines urbanen Umfelds deutlich wird und andererseits bei diesen Tourismusformen ebenfalls Kultur erfahren werden kann (Opaschowski, 2002; Pott, 2007).

Letztlich bestimmen die Reisenden selbst, was sie als Städtereise bezeichnen und die Definition hängt von der Analyse jeden Einzelfalls ab (Luhmann, 1995; DTV, 2006). Oft ist beim Städtetourismus wie bei der Strecken-Radreise die Stadt selbst das Ziel (DTV, 2006; Miglbauer & Mühlnickel, 2012). Der Radtourismus in Städten profitiert vom weltweiten Boom der Städtereisen (Dreyer, 2012a). 2005 lag der Rad-

tourismus in der Rangfolge der bedeutsamsten Themenbereiche einer Stadt durchschnittlich auf Rang acht, wobei die Bedeutung des Radtourismus in kleinen und mittelgroßen Städten wesentlich stärker ist. Das Bewusstsein für eine wachsende Bedeutung ist insgesamt vorhanden, sodass der Radtourismus auf Platz drei der zukünftig stärker zu vermarktenden Themenbereiche rangiert (DTV, 2006). Beim Radtourismus in Städten unterscheiden Miglbauer und Mühlnickel (2012) zwischen „Radtouren, die durch Städte führen“ (eintägige Städtetouren) und „Radtouren, die in Städte führen“ (Großstädte als Station mehrtägiger Strecken-Radreisen) (S. 23). Dabei ist nur Letzteres für den definierten Schwerpunkt der Arbeit relevant.

### **3.5.3 Pull-Faktoren beider Tourismusformen**

Da ein untergeordnetes Ziel dieser Arbeit darin besteht, Unterschiede in den einzelnen Pull-Faktoren sowie Schwerpunkten hinsichtlich des Strecken-Radlers aufzuweisen, liegt der Fokus auf den Motiven des ländlichen Tourismus und des kulturorientierten Städtetourismus. So existieren zwei klar definierte Kategorien und die schwierige Abgrenzung des Kulturtourismus im Allgemeinen wird vermieden. Die potentielle Identifizierung des Schwerpunkts einer Tourismusform oder der Dominanz der überschneidenden Merkmale der beiden Tourismusformen gestaltet sich somit als einfacher.

Zu den Motiven der beiden Tourismusformen existiert eine Vielzahl an Untersuchungen (Maschke, 1999; Liebsch, 2003; Kim, 2005; Song, 2005; DTV, 2006; Freytag & Kagermeier, 2008; Alvarez & Yarcán, 2010; Devesa et al., 2010; Pesonen et al., 2011; Farmaki, 2012; Rein & Schuler, 2012; Rid, Ezeuduji, & Pröbstl-Haider, 2014; Lu, Chi, & Liu, 2015; Bozic et al., 2017). Zur Vermeidung einer unübersichtlichen Aufzählung der verschiedenen Erkenntnisse der einzelnen Studien wurden die Motive beider Tourismusformen in einer separaten qualitativen Inhaltsanalyse zusammengetragen und kategorisiert. Die vorliegende Tabelle 4 gibt einen Überblick über die einzelnen spezifischen Attribute, die Touristen bewegen in eine ländlich geprägte Region oder eine kulturorientierte Städteregeion zu reisen. Zugleich existieren Attribute, wie beispielsweise die spürbare Kultur und Lebensart, die für beide Tourismusformen prägnant sind.

Attribute ländlicher Tourismus	Überschneidende Attribute	Attribute kulturorientierter Städtetourismus
ruhige, stressfreie Atmosphäre	spürbare Kultur und Lebensart	moderne und lebhaftere städtische Atmosphäre
erhaltener ländlich-dörflicher Charakter	Möglichkeiten zum Bildungs- und Wissensaufbau	kulturelle Angebote, Einrichtungen und Veranstaltungen
naturgebundene Freizeitaktivitäten	regionale Küche	moderne Architektur und Sehenswürdigkeiten
attraktive, naturnahe Landschaften	historische, religiöse Sehenswürdigkeiten	gute Einkaufsmöglichkeiten
Vielzahl an Tier- und Pflanzenwelt	gute, infrastrukturelle Anbindung der Orte	Nachtleben und Entertainment
lokales Brauchtum und Veranstaltungen		vielfältige, internationale Kulinarik

*Tabelle 4: Übersicht Pull-Faktoren ländlicher Tourismus und kulturorientierter Städtetourismus (Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Maschke, 1999; Liebsch, 2003; Kim, 2005; Song, 2005; DTV, 2006; Freytag & Kagermeier, 2008; Alvarez & Yarcán, 2010; Devesa et al., 2010; Pesonen et al., 2011; Farmaki, 2012; Rein & Schuler, 2012; Rid et al., 2014; Lu et al., 2015; Bozic et al., 2017)*

### 3.6 Zwischenfazit und Hypothesenbildung

Aus den vorangegangenen theoretischen Kapiteln dieser Arbeit ergeben sich einige Erkenntnisse, die bezugnehmend auf die anschließende Hypothesenbildung erneut kurz skizziert werden.

Es wurde deutlich, dass die Methode der Push-Pull-Faktoren eine adäquate Methode darstellt, um die inneren Triebkräfte von Strecken-Radlern sowie die anziehenden Eigenschaften des ländlichen und städtischen Raums auf jene zu untersuchen. Die Merkmale des Strecken-Radlers wurden aus den Untersuchungen zum Radtouristen/Radurlauber zusammengetragen sowie vom sporttouristisch ähnlichen Akteur des Fernwanderers hergeleitet. Die Merkmale zeigen, dass sich die Tourismusformen des ländlichen Tourismus sowie des kulturorientierten Städtetourismus besonders für die Zielgruppe eignen. Zudem weisen die Tourismusformen untereinander Überschneidungen auf, die für den Strecken-Radler interessant sind.

Basierend auf der Forschungsfrage „welche Motivationsfaktoren sind für Strecken-Radler von Bedeutung?“ sowie der zuvor erarbeiteten Literatur werden sechs Hypothesen erstellt. Es werden jeweils die Nullhypothesen und Alternativhypothesen disjunktiv formuliert. Das heißt, dass die Null-Hypothese jeweils die Verneinung der Alternativhypothese darstellt, mit dem Ziel verworfen zu werden. Wird die Nullhypothese nicht abgelehnt, ist ihre Gültigkeit aus statistischer Sicht jedoch nicht automa-

tisch belegt. Die statistischen Tests können somit nicht zu einer Annahme der Nullhypothese (im engeren Sinne), sondern lediglich zu einer Annahme der Alternativhypothese führen, wobei auch dies erst durch mehrfaches Ablehnen der Nullhypothese zur Stärkung der Aussage beiträgt (Judge, Hill, Griffiths, Lütkepohl, & Lee, 1988).

Die Themenbereiche (1) Demographie sowie (2) Push- und Pull-Faktoren werden dabei in einzelne Abschnitte unterteilt. Bei der Demographie handelt es sich um ungerichtete Nullhypothesen und den Push-Pull-Faktoren um Nullhypothesen, die einen Unterschied in eine bestimmte Richtung unterstellen (gerichtet). Um die Gültigkeit zu beweisen, beschäftigen sich die ersten vier Hypothesen mit der Prüfung der bereits existierenden Erkenntnisse einzelner wissenschaftlicher Studien.

Im Zusammenhang des allgemeinen Profils des Radtouristen haben Faulks et al. (2008), Ritchie et al. (2010), Meschik (2012), Kovačić (2015) und Didier (2017) bereits folgende Themen behandelt, die nun auf die spezifische Teilgruppe der Strecken-Radler bezogen werden.

Hypothese 1a:

$H_0$ : Es existiert kein Unterschied zwischen den Motiven deutscher Strecken-Radler und den Motiven von Strecken-Radlern anderer Staatsbürgerschaften.

$H_1$ : Es existiert ein Unterschied zwischen den Motiven deutscher Strecken-Radler und den Motiven von Strecken-Radlern anderer Staatsbürgerschaften.

Hypothese 1b:

$H_0$ : Es existiert kein Unterschied zwischen den Motiven weiblicher und männlicher Strecken-Radler.

$H_1$ : Es existiert ein Unterschied zwischen den Motiven weiblicher und männlicher Strecken-Radler.

Hypothese 1c:

$H_0$ : Es existiert kein Zusammenhang zwischen dem Alter und den Motiven des Strecken-Radlers.

$H_1$ : Es existiert ein Zusammenhang zwischen dem Alter und den Motiven des Strecken-Radlers.

## Hypothese 1d:

H<sub>0</sub>: Es existiert kein Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und den Motiven des Strecken-Radlers.

H<sub>1</sub>: Es existiert ein Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und den Motiven des Strecken-Radlers.

Die weiteren zwei Hypothesen wurden auf Grundlage des theoretischen Fundaments dieser Arbeit formuliert, um weitere Erkenntnisse speziell in Bezug auf den Strecken-Radler zu gewinnen.

## Hypothese 2a:

H<sub>0</sub>: Die Motivation von Strecken-Radlern wird maßgeblich von den Faktoren der Kategorie „Körper und Geist“ beeinflusst.

H<sub>1</sub>: Die Motivation von Strecken-Radlern wird nicht maßgeblich von den Faktoren der Kategorie „Körper und Geist“ beeinflusst.

## Hypothese 2b:

H<sub>0</sub>: Die Motivation von Strecken-Radlern wird weniger von Attributen des ländlichen Tourismus als von Attributen des kulturorientierten Städtetourismus oder den überschneidenden Attributen beider Tourismusformen beeinflusst.

H<sub>1</sub>: Die Motivation von Strecken-Radlern wird mehr von Attributen des ländlichen Tourismus als von Attributen des kulturorientierten Städtetourismus oder den überschneidenden Attributen beider Tourismusformen beeinflusst.



## **4 Empirische Erhebung**

Das Ziel dieser Arbeit ist die Analyse und Bestimmung der Faktoren, welche die Reisemotivation von Strecken-Radlern beeinflussen. Diese wurden im vorangegangenen Kapitel in einer umfangreichen Literaturrecherche herausgestellt, woraus die anschließende Hypothesenbildung resultierte. Diese aus der Literatur abgeleiteten und aufgestellten Hypothesen werden nun zur Beantwortung der Forschungsfrage mit Hilfe einer quantitativen Forschungsmethode überprüft, um im Zuge der Analyse neue wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen (Bortz & Döring, 2016).

### **4.1 Forschungsmethodik**

In der Sozialforschung existieren zwei grundsätzliche Hauptansätze für die Ausrichtung einer Forschungsmethode zur systematischen Erhebung, Analyse und Erklärung sozialer Phänomene (Baur & Blasius, 2014; Bortz & Döring, 2016). Die qualitative Forschung basiert auf der unstrukturierten oder teilstrukturierten Analyse verbaler Daten zu Generierung neuer Hypothesen. Bei der quantitativen Forschung liegt der Fokus auf die Quantifizierung in der Datenerhebung und –analyse zur Bewertung theoretischer Konstrukte und der hergeleiteten Hypothesen (Baur & Blasius, 2014; Bryman, 2016). Einige Studien erfordern die Anwendung beider Ansätze in ergänzender Kombination zueinander (Sandelowski, 2000; Hug & Poscheschnik, 2010). Die vorliegende Studie nutzt den quantitativen Ansatz, der neben einer umfangreichen Literaturanalyse des Weiteren auf einer qualitativen Inhaltsanalyse der Einflussfaktoren auf die Reisemotivation basiert. Diese dient der optimalen Gestaltung des Fragebogens hinsichtlich des verwendeten Push-Pull-Faktoren Modells (Esser, Hill, & Schnell, 2018).

#### **4.1.1 Beschreibung der Forschungsmethode**

Die Nutzung von Online-Fragebögen für die empirische Sozialforschung gilt als quantitative Forschungsmethode, für deren Qualitätsabsicherung die drei Qualitätskriterien der Objektivität, der Validität und der Reliabilität entwickelt wurden (Atteslander, 2010). Die quantitative Forschungsmethode umfasst die statistische Analyse der durch die empirische Erhebung gesammelten Daten, um aufgestellte Hypothesen zu testen und Schlussfolgerungen aufzustellen (Hug & Poscheschnik, 2010). Auf der Objektivität hinsichtlich der Beschreibung und Überprüfbarkeit kausaler Zusammenhänge liegt dabei das Ziel jeder quantitativen Forschung (Baur &

Blasius, 2014). Hierbei wird nach Creswell (2014) zwischen experimentellen und nicht experimentellen Methoden unterschieden. Experimentelle Methoden sind in der Tourismusbranche im Vergleich zu anderen Branchen selten umsetzungsfähig, weshalb in der freizeitbezogenen Wissenschaft primäre Daten am häufigsten durch Umfragen generiert werden (Veal, 2006). Diese können grundsätzlich persönlich, auf schriftlichen Wege sowie mit Hilfe des Telefons oder webbasierten Umfragen-Tools durchgeführt werden (Porst, 2014; Smith, 2017). Die Arbeit führt die webbasierte, nicht experimentelle Methode des Online-Fragebogens mit Hilfe des Unipark-Online-Tools Questback durch. Bei der gewählten empirischen Forschung handelt es sich um eine Primärdatenforschung, denn im Gegensatz zu einer Sekundärdatenforschung werden keine existierenden Daten erneut verwendet, sondern neue Daten erhoben (Bortz & Döring, 2016).

#### **4.1.2 Eignung und Begründung der Forschungswahl**

Grundsätzlich begründet sich die Wahl darin, dass die quantitative Forschung die am meisten verwendete Art der Datenerhebung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist (Smith, 2017) und, wie die theoretische Erarbeitung gezeigt hat, bereits in einer Vielzahl von Studien zur Motivation genutzt wurde (Varmazyari, Babaei, Vafadari, & Imani, 2017). Aufgrund der explanativ deduktiven Ausrichtung des Themas wird eine quantitative Herangehensweise für den empirischen Teil der Arbeit gewählt (Baur & Blasius, 2014), um die existierende allgemeine Theorie der Erwartungshaltung sporttouristischer Akteure am spezifischen Beispiel der Strecken-Radler zu überprüfen und gegebenenfalls zu übertragen oder anzupassen. Denn besonders im Radtourismus ist es notwendig, die existierenden Variablen auf spezifische Nischen zu testen (Kovačić, 2015). Auch wenn in der Wissenschaft die Kombination von quantitativen mit qualitativen Forschungsmethoden empfohlen wird (Sandelowski, 2000), basiert die Arbeit auf einer rein quantitativen Datenerhebung. Allerdings wurden eine Vielzahl der abgefragten Faktoren in der Datenerhebung mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse generiert, um die einzelnen Reisemotive auf einfache und schnellere Weise miteinander vergleichen zu können (Creswell, 2014).

Die Verwendung von qualitativen Interviews für ein detailliertes Verständnis der Einflussfaktoren auf die Reisemotivation von einigen wenigen Strecken-Radlern wäre ein möglicher Ansatz gewesen (Cropley, 2005). Bei einem persönlichen Interview ist es jedoch wahrscheinlicher, dass beim Abfragen der längeren Auflistung der Push-

und Pull Faktoren Verständnisschwierigkeiten auftreten (Bernard, 2011). Ein Aspekt, der mittels des gewählten Online-Fragebogens umgangen wird. In dem Zuge ist zu erwähnen, dass durch die Abwesenheit eines Interviewers das Risiko von Beeinflussungen und somit von Resultatverzerrungen reduziert wird (Denzin & Lincoln, 2008). Weiterhin kann durch den quantitativen Ansatz eine signifikante Teilnehmergruppe generiert werden, um ein repräsentativeres Bild der relevanten Motivationsfaktoren aufzuzeigen (Creswell, 2014). Da der Strecken-Radler in keinem spezifischen Kontext (z.B. einer bestimmten Destination) untersucht wird, ist die Datensammlung mit Hilfe einer Online-Umfrage neben zeit- und kosteneffizienten Komponente effektiv und ohne starke geographische Eingrenzungen durchführbar (Sandelowski, 2000). Denn es muss nicht darauf geachtet werden muss, dass der öffentliche Link zum Online-Fragebogen nur Personen eines bestimmten geographischen Kontext zugänglich ist. Jedoch ist sicherzustellen, dass der Fragebogen nur von Strecken-Radlern ausgefüllt wird, was im Fragebogendesign und der Art der Datenerhebung berücksichtigt wird (Wright, 2005; Lefever, Dal, & Matthíasdóttir, 2007).

Zusammengefasst ist die angewendete lineare Forschungsstrategie somit sinnvoll, da das Thema bereits in vielen Bereichen theoretisch erforscht, jedoch auf die Zielgruppe der Strecken-Radler bisher nur sehr lückenhaft angewendet wurde, Die vorliegende Empirie liefert im Gegensatz zu einem qualitativen Ansatz repräsentative und generalisierbare Daten.

#### **4.1.3 Methodenkritik**

Durch die unpersönliche, eigenständig auszufüllende Forschungsmethode existieren mehrere Risiken. Die Online Umfrage ist informeller als ein schriftlich standardisierter Fragebogen, bei dem ein Interviewer anwesend ist, sodass mit einer vergleichsweise geringeren Rücklauf- und Abbruchquote zu rechnen ist (Wright, 2005; Bortz & Döring, 2016). Des Weiteren können keine Nachfragen zu falsch verstandenen Fragen gestellt werden, sodass der Pre-Test sehr wichtig ist, um einen gut strukturierten, für jede Person einfach und klar verständlichen Online-Fragebogen aufzustellen (Hug & Poscheschnik, 2010). Die Forschungsmethode ist aufgrund ihrer hohen Standardisierung relativ unflexibel. Neben der eingeschränkten Generierung individueller Daten besteht eine höhere Tendenz Fragen auszulassen. Diesen Risiken wird im Fragebogen mit Hilfe von obligatorischer und optionaler Antworten sowie offenen Textfeldern entgegen gewirkt (Lefever et al., 2007; Flick, 2015).

Der Kritikpunkt, dass keine Möglichkeit besteht ein ausführlicheres und komplexeres Feedback seitens des Befragten zu geben, ist dennoch gegeben (Wright, 2005). Das Ziel der Arbeit ist es jedoch, die abgeleiteten Faktoren aus existierenden Studien auf die spezifische Gruppe der Strecken-Radler zu überprüfen und nicht darin, neue Motive zu erforschen. Die Auswahlmöglichkeiten werden bewusst eingeschränkt, um den Teilnehmer der Umfrage nicht unnötig zu überfordern und die Datenauswertung zu vereinfachen (Häder, 2010; Esser et al., 2018).

Ein finaler Aspekt ist, dass Online-Fragebögen nicht allen Personen zugänglich sind, sondern dafür die Möglichkeit des Internetzugangs sowie die Affinität zu entsprechenden Medien vorhanden sein muss. Speziell im Hinblick auf die älteren Generationen ist dieser Umstand bei der Bewertung zu berücksichtigen (Lefever et al., 2007).

## **4.2 Forschungsdesign**

Dieses Kapitel beschreibt das Forschungsobjekt der vorliegenden Forschung sowie den Aufbau und das Format der Datenerhebung in Bezug auf die gewählte Stichprobe. Auf dieser Basis wird ein Pre-Test durchgeführt, bevor der Online-Fragebogen veröffentlicht wird. Die anschließend angewendeten Analyseverfahren für die im Anschluss an das Kapitel folgende Präsentation der Ergebnisse werden ebenso kurz erklärt.

### **4.2.1 Forschungsobjekt & Ziel der Untersuchung**

Die vorliegende Arbeit zielt auf die Identifizierung von Bedürfnisfaktoren ab, die sich auf die Motivation für die Durchführung einer Strecken-Radreise auswirken. Dabei werden die objektiven und wissenschaftlich bereits ausführlich dokumentierten Attraktivitätseigenschaften eines Fernradweges außen vor gelassen. Darunter fallen unter anderem eine gute Beschilderung, autofreie Wege oder radfreundliche Serviceleistungen. Der Fokus liegt vielmehr auf den soziopsychologischen und kulturellen Reisemotiven, welche die Zielgruppe der Strecken-Radler darüber hinaus motivieren. Dabei werden die wissenschaftlich herausgearbeiteten Faktoren auf die spezifische Gruppe der Strecken-Radler sowie auf die thematischen Destinations-schwerpunkte einer Strecken-Radreise angepasst (ländlicher Tourismus und kulturorientierter Tourismus). Das Forschungsobjekt der Strecken-Radler wird in keinem spezifischen Kontext betrachtet, sondern im Allgemeinen untersucht, da hier - wie in der Einführung beschrieben - noch Handlungsbedarf besteht.

#### 4.2.2 Stichprobe

Sobald Daten über das Internet erhoben werden, wird nach Bortz und Döring (2016) von einer Gelegenheitsstichprobe gesprochen. Die vorliegende Studie wendet ein nicht-zufälliges Teilerhebungsverfahren an, um auf Basis dieser Teilmenge Aussagen über die Grundgesamtheit treffen zu können. Dafür ist es obligatorisch, dass die untersuchte Teilmenge repräsentativ ist. Die untersuchte Teilmenge wurde in einer Kombination aus willkürlichen und bewussten Auswahlprozessen bestimmt (Bernard, 2011; Baur & Blasius, 2014; Bryman, 2016).

Für den Strecken-Radler kann keine Grundgesamtheit bestimmt werden, sodass sich die willkürliche Auswahl eignet und individuell entschieden wird, wem die Umfrage zugänglich wird (Bortz & Döring, 2016). Dabei liegt der Fokus auf die Personen, auf die durch kontextspezifische Erfahrungen Zugriff besteht (Bernard, 2011). Somit werden bewusst typische Fälle ausgewählt, die als charakteristisch für die Grundgesamtheit angesehen werden (Flick, 2015). Darunter fallen jene Personen, die Interesse am European Cycle Route Network EuroVelo haben sowie Personen, die in sozialen Gruppen für Gleichgesinnte zum Thema Radreisen vernetzt sind. Durch die Distribution der Umfrage über Social Media Kanäle sind Weiterempfehlungen nicht ausgeschlossen, sodass auch das Schneeball-Verfahren zur Generierung der Stichprobengröße beiträgt (Bryman, 2016).

Dem ADFC (2019) zur Folge haben im Jahr 2018 ca. 5,5 Millionen Personen eine Radreise in Deutschland unternommen, wovon 72% auf Strecken-Radreisen zurückfallen. Diesen Zahlen nach existieren ca. 3,96 Millionen Strecken-Radler in Deutschland. Für die Erhebung wurde ein Konfidenzniveau von 95% gewählt, welches dem Branchenstandard entspricht. Es spiegelt die Wahrscheinlichkeit wider, mit welcher die Stichprobe die Einstellung der gewählten Population präzise wiedergibt (Bryman, 2016). Auf Basis der endgültig generierten und ausgefüllten Fragebögen wurde ein Stichprobenfehler von 5% angesetzt (Bernard, 2011). Dieser definiert das Ausmaß, zu dem die Antworten der Populationsgröße von denen der Stichprobe abweichen können (Bryman & Bell, 2011).

Basierend auf der Stichprobenformel nach Veal (2006) muss die Stichprobengröße mit einer Population (N) von 3,96 Millionen Strecken-Radlern und einer Fehlermarge von 5 Prozent (e) eine Anzahl von 400 (= n) betragen.

Stichprobenformel nach Veal (2006):

n = Stichprobengröße  
N = Populationsgröße  
e = Fehlerspanne

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Die Arbeit beschränkt sich nicht nur auf die Zielgruppe der Strecken-Radler in Deutschland, sodass die Populationsgröße noch weitaus größer ist. Jedoch verändert sich basierend der Stichprobenformel die Stichprobengröße bei einem höheren Populationswert nicht signifikant. Der notwendige Wert der Stichprobengröße bleibt die natürliche Zahl 400.

Erwähnenswert ist dennoch, dass die Stichprobengröße, speziell bei dieser großen Populationsgröße niemals zu hundert Prozent die Grundgesamtheit aller Strecken-Radler statistisch repräsentieren kann (Bryman, 2016; Smith, 2017). Die Reduzierung dieses kritischen Aspekts einer nicht perfekten Repräsentanz wird jedoch durch den durchdachten Auswahlprozess gefördert und erhöht die Relevanz der Stichprobengröße (Baur & Blasius, 2014).

### 4.2.3 Fragenbogendesign

Der Aufbau des Online Fragebogens ist anlehnend an die neuesten Erkenntnisse der Literatur gestaltet. Es ist Wert darauf gelegt worden, den Fragebogen kurz und einfach sowie effizient und zielgerichtet zu gestalten, um die Motivation für die Umfrage-Teilnahme zu erhöhen. Denn im Zeitalter der Digitalisierung und der dauerhaften Präsenz von Feedback Instrumenten wird es immer schwieriger, Teilnehmer zu generieren (Simsek, Veiga, & Lubatkin, 2005; Albaum, Roster, & Smith, 2014).

Entwickelt wurde der Fragebogen mit dem Unipark-Online-Tool Questback, das aufgrund seines großen Angebots an Fragetypen, der einfachen Bedienung sowie den positiven Erfahrungen des MCIs das geeignete Werkzeug für Online-Umfragen darstellt. Darüber hinaus ermöglicht Questback durch das responsive Webdesign unkomplizierte Teilnahme an der Umfrage mit mobilen Endgeräten. Die individuelle Generierung von Links gewährleistet darüber hinaus, dass jede Person nur einmal teilnehmen kann.

Der Fragebogen unterteilt sich dabei in vier Blöcke. Der erste Block enthält die erklärende Einleitung sowie leichte Einstiegsfragen zur letzten Radreise der Umfrage-Teilnehmer. Die Einführung soll Interesse, Motivation und Sympathie für die Teilnahme wecken. Dazu wird unter anderem betont, dass sich der Autor der Arbeit

selbst als Teil der Strecken-Radler identifiziert. Das inkludierte Reisebild wirkt zusätzlich emotional motivierend auf den Teilnehmer. Die optionalen Fragen zur letzten Radreise mit sowohl einfachen und als auch mehrfachen Antwortmöglichkeiten und Textfeldern sind für die Ergebnisse der Arbeit weniger relevant, ermöglichen aber einen unkomplizierten Einstieg. Jeder erzählt gerne von seiner letzten Reise und die Antworten lassen ergänzende Rückschlüsse auf das Reiseverhalten und die Erfahrung des Teilnehmers zu.

Sofern der Teilnehmer im ersten Block noch nicht realisiert hat, dass er nicht die richtige Zielgruppe für die Umfrage darstellt, erfolgt dies spätestens im zweiten Block. Hier wird, ohne den Begriff explizit zu nennen, gefiltert, ob es sich beim Teilnehmer um einen Strecken-Radler oder Regio-Radler handelt, da die Literaturanalyse in Kapitel drei gezeigt hat, dass bezüglich der Begriffsdefinition von Radreisen unterschiedliche Auffassungen existieren. Die zweite Frage ermöglicht für weitere Forschungen die Unterteilung zwischen Individual- und Pauschalreisenden. Beide Fragen sind verpflichtend, aber keine Filterfragen in dem Sinne, dass der Strecken-Radler oder Regio-Radler im Laufe der Umfrage unterschiedliche Antwortmöglichkeiten erhält. So können in der späteren Analyse mögliche Unterschiede zwischen den beiden Radtypen identifiziert werden.

Den dritten und größten Block stellen die Push- und Pull-Faktoren dar, die in einem vorherigen separaten Schritt der Arbeit mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse und Operationalisierung herausgearbeitet wurden (siehe Anhang A und B). Der Teilblock der Push-Faktoren besteht aus insgesamt 25 Faktoren, die unter den Oberbegriffen „Körper und Geist“, „Bildung & Neues“, „Soziales“, „Fitness“ und „Reiseart“ kategorisiert wurden. Für die Umfrage wurden die Oberbegriffe „Soziales“ und „Fitness“ untereinander auf einer Seite dargestellt, um eine nahezu gleichmäßige Anzahl an Faktoren pro Seite zu führen. Der Teilblock der Pull-Faktoren fasst 17 Faktoren, die sich ebenfalls nahezu gleichmäßig in den Kategorien „ländlicher Tourismus“, „kulturorientierter Städtetourismus“ und „überschneidende Faktoren“ der beiden Tourismusformen abbilden. Um alle gegebenen Antworten vergleichen zu können, wird jeweils eine vierstufige Likert-Skala (Ordinalskala) verwendet. Diese Skala wurde gewählt, da in der Vorprüfphase eine hohe Tendenz zu neutralen Ergebnissen bestand. Die Kategorien wurden abgeschwächt, um eine Tendenz für eine bestimmte Richtung zu provozieren („wichtig, eher wichtig, eher unwichtig, unwichtig“ statt sehr wichtig, wichtig, unwichtig, sehr unwichtig“). Des Weiteren exis-

tiert am Ende jedes Teilblocks ein offenes Textfeld, um dem Befragten zu ermöglichen, weitere relevante Push- und Pull Faktoren einzutragen. Mit dieser Option wird der grundsätzlich geringen Flexibilität der Forschungsmethode entgegen gewirkt (Flick, 2015).

Demographische Daten sind erfahrungsgemäß ein sensibleres Thema, weshalb diese erst im abschließenden vierten Block jeweils in Form einer Einfachauswahl abgefragt werden, um zu vermeiden, dass der Teilnehmer die Umfrage bereits früher beendet. Erkenntnisse der Wissenschaft bestätigen, dass Teilnehmer eher gewillt sind, diese Daten anzugeben, wenn sie bereits einen Großteil der Umfrage ausgefüllt haben (Simsek et al., 2005). Dennoch handelt es sich nicht um Pflichtfragen, da die für diese Arbeit relevantesten Erkenntnisse bereits in Block zwei und drei abgefragt werden und zum Abschluss der Teilnehmer nicht unnötig verärgert werden soll.

Das Geschlecht wird nach weiblich, männlich und divers abgefragt und das Alter wird zur besseren Auswertung bereits im Voraus nach Altersklassen im Intervall von 10 Jahren unterteilt. Um Rückschlüsse auf das Bildungsniveau zu ziehen, wird der höchste Bildungsabschluss erfragt. Das sensible Thema des Einkommensniveaus, ist für das Ziel der Arbeit nicht relevant, spiegelt sich aber teilweise in dieser Kategorie wieder, da eine höhere Bildung oft im Einklang mit einem höheren Einkommen einher geht. Für die Staatsbürgerschaft werden sieben Länder entweder aufgrund ihrer starken Bedeutung für den Radtourismus (Deutschland, Österreich, Schweiz), ihrer hoch entwickelten Radfahrkultur (Niederlande, Dänemark) oder ihrer stark aufkommenden wirtschaftlichen Bedeutung (Italien, Tschechien) vorgegeben (Miglbauer, 2012). Des Weiteren besteht die Option einer individuellen Angabe. Zum finalen Abschluss wird den Befragten für ihre Teilnahme gedankt, indem die Möglichkeit angeboten wird, sich hinsichtlich Tipps und Reiseerfahrungen jeder Zeit melden zu dürfen.

Wie sich erkennen lässt, wird auf komplizierte, unbekanntere Fragetypen verzichtet und stattdessen einfache und mehrfache Auswahlmöglichkeiten im gleichen Design, offene Textfelder sowie eine immer wiederkehrende und gleichbleibende vierstufige Likert-Skala genutzt. Die Umfrage existiert in identischer Form aufgrund der hohen Bedeutung des deutschsprachigen Raums explizit auf Deutsch sowie für alle weiteren Länder auf Englisch. Alle jene Maßnahmen sollen dazu beitragen, dass der Teilnehmer sich schnell zu Recht findet, sich nicht mit komplizierten Sachverhalten



auseinander setzen muss und intuitiv entscheiden kann (Bernard, 2011). Besonders die intuitive, spontane Reaktion ist oft die ehrlichste Antwort für eine Entscheidung (Sayegh, Anthony, & Perrewé, 2004; Dane & Pratt, 2007).

#### **4.2.4 Pre-Test**

Bevor der in jener Form beschriebene Aufbau des Online-Fragebogens fixiert wurde, fand ein Pre-Test mit 21 Personen statt. Dazu wurden auf verschiedenen Ebenen unterschiedliche Testpersonen gefragt. Für ein thematisches Feedback seitens der Zielgruppe der Strecken-Radler wurden erfahrene Reiseradlfreunde (10) herangezogen. Darüber hinaus wurde das Feedback zur wissenschaftlichen Herangehensweise durch aktuelle und ehemalige Studienkollegen (4) und zum allgemeinen Verständnis durch Familie und Freunde (6) abgedeckt. Abgerundet wurde die Testphase mit einer ganzheitlichen Prüfung des Fragebogens durch den EuroVelo Senior Policy Officer für Radtourismus Ed Lancaster; inklusive Sprachtest des englischen Fragebogens durch den gebürtigen Briten. In der Testphase wurde, wie bereits erwähnt, die Likert-Skala der Push- und Pull-Faktoren von fünf auf vier Stufen herabgesetzt, um neutrale Antworten zu vermeiden. Des Weiteren wurde die Länge angepasst und Umstrukturierungen vorgenommen. So wurde die sensible Thematik zur Demographie vom Anfang ans Ende der Umfrage gelegt und als leichter Einstieg stattdessen die Fragen zur letzten Radreise instruiert. Zudem wurden jene beiden Blöcke des Reiseverhaltens und der Demographie als optionale Fragen für einen besseren Rhythmus beim Ausfüllen der Umfrage und der Risikominimierung eines Umfrage-Abbruchs angelegt. Zugleich sorgten vorgenommene kleinen Umformulierungen für einen angenehmeren Lesefluss.

#### **4.2.5 Datenerhebung & Datenbereinigung**

Um eine ausreichende Anzahl qualifizierter Befragten zu erhalten, wurde der Link der Online-Umfrage über die Kommunikationskanäle des European Cycle Route Network EuroVelo gestreut. Das EuroVelo Netzwerk ist die größte Radtourismusinitiative seiner Art in Europa und eine der am meisten besuchten Plattformen von Radreisenden entlang von europaweiten Radfernwegen (EuroVelo, 2019). Persönliche Erfahrungen und Kontakte bestätigen dies, weshalb sich diese Plattform als ideales Instrument eignet, um die gewünschte Zielgruppe der Strecken-Radler anzusprechen. Zu Generierung einer ausreichenden repräsentativen Stichprobengröße wurde darüber hinaus der Link in Absprache mit den Administratoren in den so-

zialen Netzwerk Gruppen von Facebook „Radreisen & Bikepacking – Infos und Inspiration“, „Radreisen“, „Radreisen & Fernradler“ sowie „Bicycle Touring (Rider’s Forum)“ geteilt. Auf diesen interaktiven Plattformen tauschen sich gleichgesinnte Strecken-Radler über Erfahrungen aus und bieten Unterstützung. Aus diesen Maßnahmen resultiert im Untersuchungszeitraum vom 04. bis 19. Juni 2019 eine Gesamtzahl von 469 vollständig ausgefüllten Fragebögen.

Vor der Auswertung wurden die Daten noch bereinigt. Das heißt, dass Angaben aus den offenen Textfeldern richtig angegeben wurden, die der Teilnehmer falsch zugeordnet hat (Kromrey, 2006). So ist es beispielsweise vorgekommen, dass die Teilnehmer bei der Frage nach dem Transportmittel nicht gesehen oder verstanden haben, dass Mehrfachnennungen möglich gewesen sind. So wurde die Angabe „von Zuhause los und mit dem Zug zurück“ unter dem freien Textfeld „Sonstiges“ nachträglich auf die Antworten „Bahn“ sowie „Ich bin von Zuhause gestartet / bis nach Hause gefahren“ angepasst. Ein anderes Beispiel ist die Zuordnung der höchsten Bildungsabschlüsse oder die einheitliche Benennung der Staatsbürgerschaften. Zudem wurden die Codierungen (z.B. weiblich = 1, männlich = 2, divers = 3) bei den deskriptiven Daten mit Einfachauswahl von den Zahlen (z.B. 1, 2, 3) in die betreffende Beschriftung (weiblich, männlich, divers) zum optisch besseren Verständnis – wenn notwendig - umgewandelt.

Die vereinzelt existierenden nicht beantworteten sowie offensichtlich falsche Angaben zu bestimmten optionalen Fragen, zum Beispiel durch Tippfehler entstandene Werte werden als fehlende Werte (missing values) in der Statistik gewertet. Dadurch können abhängig der Fragen unterschiedliche Stichprobengrößen auftreten (Kromrey, 2006). Teilweise konnten falsche Angaben aufgrund der Kontext Zuordnung angepasst werden. Beispielsweise war aus der Reiseroute „Helsingborg nach Hällevik“ und einer Reisedauer von sieben Tagen nach Recherchen ersichtlich, dass der Teilnehmer nicht drei Kilometer pro Tag, sondern 30km pro Tag meinte. Eine vollständige Korrektur der falschen Werte ist aufgrund der fehlenden Identität einzelner Fragebögen jedoch nicht möglich gewesen und wurden daher ausgeschlossen (Bryman & Bell, 2011).

#### 4.2.6 Angewandte Analyseverfahren

Alle gesammelten Daten des Online-Fragebogens werden mit Hilfe der statistischen Tests des IBM-Statistik Programm SPSS ausgewertet. Ein im Voraus klar strukturiert, durchdachter Fragebogen ist dafür essentiell. Für ein besseres Verständnis der im folgenden Kapitel dargelegten Ergebnisse der Umfrage werden die dafür angewendeten Analyseverfahren kurz beschrieben.

Das Signifikanzniveau, also das Risiko, dass die Arbeit bereit ist eine falsche Entscheidung zu treffen, liegt aufgrund der gängigen Praxis bei allen Analyseverfahren für eine Stichprobengröße von mindestens 200 bei 1% und im Zuge der Prüfung einzelner Untergruppen von weniger als 200 Personen bei 5% (Field, 2017).

##### **Deskriptive Auswertung:**

Mithilfe der einfachen und übersichtlichen deskriptiven Auswertungen in Form von Häufigkeitstabellen und Kreisdiagrammen lässt sich die generierte Stichprobe sehr einfach beschreiben. Sie geben einen Überblick über bestimmte Merkmalsausprägungen und prozentuale Häufigkeiten. Um die quantitativ gesammelten Daten darzustellen, werden visuelle Hilfsmittel in Form von Grafiken oder Tabellen herangezogen. Der deskriptive Ansatz bietet den Vorteil die Beziehungen von zwei oder mehreren Variablen untereinander zu untersuchen und Hinweise für ergänzende Tests zu liefern (Kromrey, 2006).

##### **Mann-Whitney-U-Test:**

Der Mann-Whitney-U-Test – oder "Wilcoxon Rangsummen-Test" genannt – prüft, ob für zwei unabhängige Stichproben die zentralen Tendenzen verschieden sind. Er wird angewendet, wenn die Voraussetzungen für ein parametrisches Verfahren, wie dem t-Test für unabhängige Stichproben nicht erfüllt sind. Als voraussetzungsfreies Verfahren stellt der Mann-Whitney-U Test weniger Anforderungen an die Verteilung der Messwerte in der Grundgesamtheit. Die Daten müssen lediglich ordinalskaliert und nicht normalverteilt sein. Der Mann-Whitney-U-Test ist hinsichtlich des Tests von Hypothesen limitiert anwendbar und hat den Nachteil keine expliziten Erklärungen für existierende Unterschiede aufzuzeigen. Wenn die unterschiedliche Stärke der Auswirkungen zwischen den Werten nicht exakt bestimmt werden kann, sondern wie in diesem spezifischen Fall die Wahrnehmung von starken oder schwachen Einflussfaktoren auf die Reisemotivation eher subjektiv ist, ist der Mann-

Whitney-U-Test für zwei unabhängige Stichproben ein idealer Test. Deshalb wird er für die ersten zwei Hypothesen angewendet (Vargha & Delaney, 1998).

**Multiple lineare Regressionsanalyse:**

Um nicht nur die Kausalbeziehung (Ursache-Wirkungs-Beziehung) von Variablen, sondern auch die daraus folgende Intensität von Zusammenhängen zu analysieren, bietet sich die Regressionsanalyse an. Dabei wird geprüft, inwiefern ein Zusammenhang zwischen der abhängigen Variable und der auf ihr Einfluss nehmenden unabhängigen Variable existiert. Auskunft über die Stärke eines Zusammenhangs liefert dabei der nicht standardisierte Regressionskoeffizient  $\beta$ , da jener im Vergleich zum standardisierten Koeffizienten nicht den Nachteil möglicher wechselseitig entstandener Verzerrungen aufweist. Die Werte liegen dabei im Bereich zwischen -1 und +1, wobei ein höherer Wert einen positiveren Zusammenhang unterstreicht und das Vorzeichen die Richtung des Zusammenhangs definiert (Baur & Blasius, 2014; Bortz & Döring, 2016).

**Kruskal-Wallis-Test:**

Im Zuge der Regressionsanalysen wird sich herausstellen, dass zur Stärkung der Ergebnisse sich der Kruskal-Wallis-Test eignet, um zu testen, ob sich die zentralen Tendenzen mehrerer unabhängiger Stichproben unterscheiden. Im Gegensatz zum Mann-Whitney U-Test prüft er mehr als zwei unabhängige Stichproben, sofern die Voraussetzungen einer Varianzanalyse nicht erfüllt werden und stellt damit genau wie der Mann-Whitney-U-Test geringere Anforderungen an die Verteilung der Messwerte. Die Eignung der Methodenwahl wurde bereits beim Mann-Whitney-U-Test diskutiert (Vargha & Delaney, 1998).

### 4.3 Ergebnisse der Studie

Die Unterkapitel des folgenden Abschnitts stellen die Ergebnisse der einzelnen Teilsegmente des Fragebogens und den Bezug zu den aufgestellten Hypothesen sowie der Forschungsfrage dar. Die Online-Umfrage auf Englisch und Deutsch wurde von insgesamt 1377 Personen aufgerufen, wobei davon 469 Teilnehmer (34,1%) die Umfrage vollständig beendet haben. 65,9 Prozent der Fragebögen wurden nicht ausgefüllt. Jedoch haben sich knapp die Hälfte (48,7%) nur die Einführungsseite angeschaut und weitere 14,8% Prozent haben sich auf der Seite der Einführungsfragen zur Thematik der letzten Radreise gegen eine Teilnahme entschieden. Das heißt, dass insgesamt nur 34 Personen (2,5%) während des weiteren Verlaufs des Fragebogens die Umfrage abgebrochen haben. Dies spricht zum einen für eine gute Gestaltung des Fragebogens und zum anderen, dass nur die gewünschte Zielgruppe teilgenommen hat, die bereits einmal eine mehrtägige Radreise unternommen hat, da bei den Einstiegsfragen viele Teilnehmer abgesprungen sind. Ein grundsätzlicher Vergleich mit durchschnittlichen Abbruchquoten von Online-Umfragen ist jedoch schwierig, da diese besonders von der Länge und der Sensibilität des Themas einer Umfrage abhängen (Knapp & Heidingsfelder, 1999; Thielsch & Weltzin, 2009).

Für die Analyse der Ergebnisse sind darüber hinaus zwei weitere Ausschlusskriterien relevant. Die 39 Teilnehmer (8%), die im Fragebogen angegeben haben, am liebsten an einen Ort zu reisen und von dort Tagesausflüge zu unternehmen, werden ausgeschlossen, da sie unter die Gruppe der Regio-Radler fallen (siehe Abschnitt 3.2.2.1). Das zweite Ausschlusskriterium ist die Seriosität. Bei zwei der Umfragen wird dies stark bezweifelt, weil unter anderem in der Likert-Skala durchgehend einzig der Wert eins oder einzig der Wert vier bei jeweils einer der beiden ausgefüllten Umfragen angegeben wurde. Der Weiteren fehlen bei Beiden alle Angaben zum Reiseverhalten. Zudem wurde bei den Antwortmöglichkeiten zum Alter, dem Bildungsabschluss und der Staatsbürgerschaft entgegengesetzt zum jeweils anderen Fragebogen einmal das Extrema nach unten und einmal das Extrema nach oben ausgewählt. Alle diese Aspekte begründen den Ausschluss aus der Studie (Thelwall, 2004).

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse beruhen somit einzig auf den insgesamt 428 vollständig und seriös ausgefüllten Fragebögen, deren Befragte bevorzugt Strecken-Radreisen unternehmen. Die Studie übertrifft damit die erforderliche repräsentative Stichprobengröße von 400 um 28 Stichproben.

### 4.3.1 Demographie

Die deskriptive Auswertung der demographischen Daten zeigt, dass 34,3 Prozent der Teilnehmer weiblich sind und der überwiegende Teil mit 65,2 Prozent männlich ist. Zwei Personen haben keine Angabe gemacht.

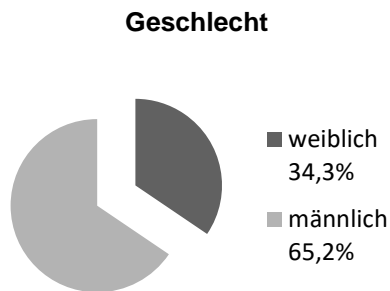


Abbildung 6: Geschlechtsverteilung Strecken-Radler (Eigene Darstellung)

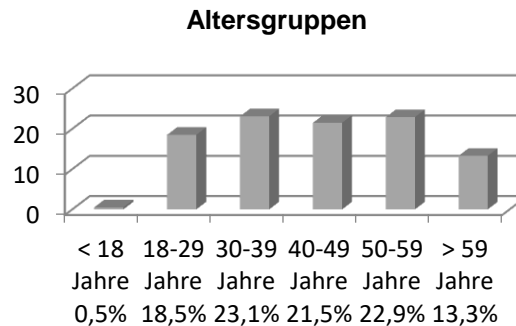


Abbildung 7: Altersverteilung Strecken-Radler (Eigene Darstellung)

Bei den zuvor bereits gestaffelten Altersgruppen spiegelt sich ein sehr ausgeglichenes Bild wider. Die Verteilung ist symmetrisch (Schiefe = 0,002) und flachgipflig (Kurtosis = -1,027). Die Minderjährigen zeigen kein Interesse an derartigen Reisen, wohingegen das Interesse sich im Alter zwischen 18 und 59 auf keine spezifische Altersgruppe konzentriert (jeweils zwischen 18,5-23,9%). Die Zielgruppe ist in dieser Hinsicht sehr heterogen, denn auch im Alter über 59 Jahre ist das Interesse mit 13,3% noch groß. In privat erhaltenem Feedback von über 70 Jährigen wurde kritisiert, die Altersgruppe über 59 Jahre solle weiter differenziert werden.

Ebenso heterogen ist die Verteilung der einzelnen Nationalitäten für die Zielgruppe der Strecken-Radler. Bis auf die Dominanz Deutschlands, dem stärksten Quellmarkt für Radtourismus, aus dem mehr als die Hälfte aller Strecken-Radler stammen (54,9%), sind die Herkunftsländer vielfältig verteilt. Den zweitgrößten Anteil stellen nicht die deutschsprachigen Nachbarländer Österreich (3,0%) oder die Schweiz (1,9%) dar, sondern Frankreich (7,7%) gefolgt vom Vereinigten Königreich (3,5%) und Spanien (3,3%), die jeweils alle unter die Kategorie der anderen Staatsbürgerschaften erfasst wurden. Grundsätzlich skizziert sich aber ein extrem heterogenes Bild. Neben den Niederlanden (2,8%) sind auch Länder wie beispielsweise Belgien (2,3%) und Ungarn (2,1%) vertreten. Ebenso nahmen neben den erwarteten Nationen aus Dänemark, Italien und Tschechien auch Strecken-Radler aus den europäischen Ländern der Türkei, Schweden, Slowakei, Rumänien, Portugal, Polen, Norwegen, Irland, Griechenland, Finnland oder Kroatien teil.

Staatsbürgerschaft		
	Häufigkeit	Prozent
Deutschland	235	54,9
andere Staatsbürgerschaft	147	34,3
Österreich	13	3,0
Niederlande	12	2,8
Schweiz	8	1,9
Dänemark	6	1,4
Italien	5	1,2
Tschechien	1	,2
keine Angabe	1	,2
Gesamt	428	100,0

Abbildung 8: Staatsbürgerschaft der Strecken-Radler (Eigene Darstellung)

Höchster Bildungsabschluss		
	Häufigkeit	Prozent
FH / Universität	276	64,5
Lehre / Fachschule	66	15,4
Abitur / Matura	63	14,7
Pflichtschule	13	3,0
Anderer Bildungsabschluss	9	2,1
keine Angabe	1	,2
Gesamt	428	100,0

Abbildung 9: Bildungsniveau Strecken-Radler (Eigene Darstellung)

Der Strecken-Radler weißt darüber hinaus ein sehr hohes Bildungsniveau und damit einhergehend meist ein erhöhtes Einkommen auf (Gregorio & Lee, 2002; Abdullah, Doucouliagos, & Manning, 2015). Die Statistik zeigt, dass die Verteilung asymmetrisch / linksschief (Schiefe = -1,208) und relativ steilgipflig ist (Kurtosis = 0,599). Zusätzlich zu den 64,5%, die einen Abschluss an der FH oder der Universität haben, lassen sich die 2,1% anderer Bildungsabschlüsse zu den Akademikern rechnen, da unter diesen der Abschluss des Dokortitels aufgeführt wurde. Das restliche Drittel teilt sich auf Personen mit Lehrabschluss (15,4%) und Abitur (14,7%) auf, wobei nur die wenigsten, darunter zumeist ältere Personen, einen ganz normalen Schulabschluss als höchste Qualifikation aufweisen.

### 4.3.2 Reiseverhalten

Die hier beschriebenen Daten geben einen Überblick über das Reiseverhalten der abgefragten Zielgruppe. Anhand der letzten unternommenen Radreise lassen sich Erkenntnisse über die Charakterzüge des untersuchten Strecken-Radlers gewinnen.

Im Durchschnitt ist der Strecken-Radler 17 Tage unterwegs und fährt dabei pro Tag im Durchschnitt etwa 78 Kilometer. Dabei sind die Ziele und Strecken der Radler extrem vielseitig und begrenzen sich nicht nur auf den europäischen Raum. Ob entlang von Flussläufen und Seen, von Stadt zu Stadt, durch geographische Gebiete und speziell genannte Länder, ist alles vorhanden. Auch die Beweggründe reichen von sachlich situativen Gründen (z.B. Urlaub, freies Wochenende, Job als Reiseleiter, Jobwechsel) über persönliche Bedürfnisse (z.B. Abschalten, Abenteuerlust, aktive Erholung, Natur erleben, Neues kennenlernen) bis hin zu persönlichen Einstellungen des Strecken-Radlers (z.B. Lebenslust, beste Art des Reisens, Möglichkeit für individuelle Tagesplanungen ohne Vorbereitungen, ultimative Freiheit). Eine Un-

tersuchung jedes Einzelnen lieferte zudem die Erkenntnis, dass Personen, die bevorzugt eine Strecken-Radreise machen, teilweise bei der letzten Radreise eine Regio-Radreise oder umgekehrt unternommen haben.

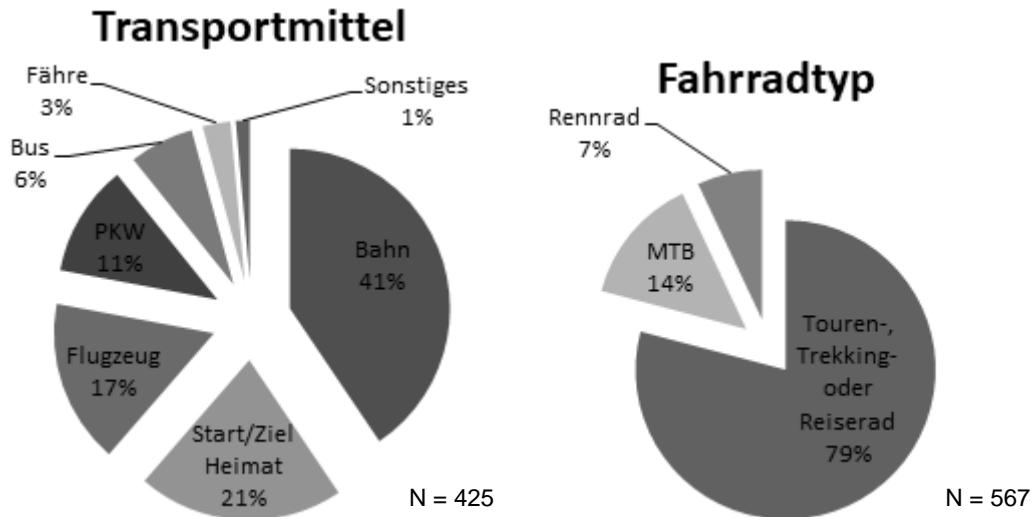


Abbildung 10: Transportmittel der Strecken-Radler (Eigene Darstellung)

Abbildung 11: Genutzter Fahrradtyp der Strecken-Radler (Eigene Darstellung)

Während der Reisen nutzt der Strecken-Radler vorwiegend das Touren, Trekking- oder Reiserad (79%). Ein Fünftel der Strecken-Radler ist bevorzugt mit dem Mountainbike (14%) oder Rennrad (7%) unterwegs. Die Daten decken sich nahezu identisch mit den Literaturerkenntnis zu Radreisenden aus Abschnitt 3.2.2.2.

Im Durchschnitt nutzen etwa 32 Prozent der Zielgruppe (N=567/N=428) mindestens mehr als nur eine Art des Transports um den Startpunkt ihrer Radreise zu erreichen beziehungsweise um vom Endpunkt wieder zurück zu kommen. Auffällig ist neben dem hohen Anteil der Bahn-Nutzer (41%) auch der Anteil derjenigen, die entweder von Zuhause aus losfahren oder bei denen die Heimat das Ziel der Reise ist (21%). Die Nutzung nachhaltigerer Transportmittel ist im Vergleich zum Flugzeug oder dem Auto stark ausgeprägt, denn jene Transportarten werden zusammen von weniger als einem Drittel der Zielgruppe in Anspruch genommen.

Strecken-Radler fahren von Ort zu Ort und nutzen dabei verschiedenste Formen der Unterkunft. Im Durchschnitt nutzt jeder etwa zwei verschiedene Arten der Übernachtung während seiner Radreise (N=843/N=428). Die Wahl der Unterkunft ist sehr heterogen und es lässt sich keine klare Vorliebe erkennen. So nutzen ein Viertel Campingplätze (25%), ein Fünftel Hotels (20%) oder ein Sechstel Pensionen (16%). Zeitgleich wird die Nähe zur Natur und der sozialen Umgebung darin deutlich, dass



jeweils 13 Prozent der Strecken-Radler in der freien Natur übernachten oder in einem privaten Umfeld. Die Nutzung von Ferienwohnungen (4%), die sich grundsätzlich eher für längere Aufenthalte eignet, fällt auffällig ab.

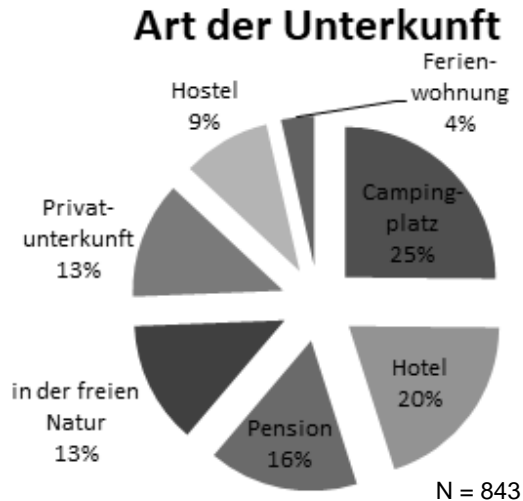


Abbildung 12: Unterkunftsarten der Strecken-Radler (Eigene Darstellung)

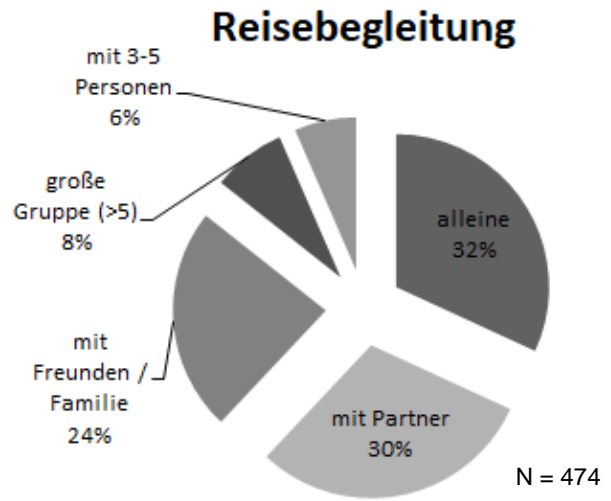


Abbildung 13: Reisebegleitung der Strecken-Radler (Eigene Darstellung)

Ein detaillierter Blick auf die Aufteilung innerhalb der Privatunterkünfte ist lohnenswert. Aus denjenigen Antworten der Strecken-Radler, die ihre Privatunterkunft spezifischer angegeben haben (N = 51), lässt sich folgende Tendenz in der Rangfolge erkennen: Warmshowers (33,3%), Freunde/Familie (25,5%), Airbnb (19,6%) sowie Couchsurfing (9,8%) und Sonstige (11,8%) wie beispielsweise der ADFC-Dachgeber, ein Couchsurfing Konzept in Deutschland, das mit der weltweiten Idee der Warmshowers Plattform vergleichbar ist.

Jeder vierte Strecken-Radler reist gerne mit Freunden oder Familienmitgliedern oder mit dem eigenen Partner (30%). Geringfügig öfter sind Strecken-Radler alleine unterwegs (32%). Das Bedürfnisse mit mehreren Personen oder in einer Gruppe unterwegs zu sein (insgesamt 14%) ist hingegen schwächer ausgeprägt, was sich auch in nachfolgendem Aspekt widerspiegelt. Denn die Daten aus der Studie zeigen, dass Strecken-Radler zu 97% individuell unterwegs sind. Nur 13 von 428 Personen geben an, ihre Reise am liebsten über einen Reiseveranstalter zu buchen. Es bestätigt die unter Abschnitt 3.2.2.1 erarbeitete Erkenntnisse, dass die Tendenz pauschal organisierter Reisen sinkend ist. Der Wert von 3% ist im Vergleich zum Radreisenden im Allgemeinen aber wesentlich niedriger (12-16%) (ADFC, 2018; ADFC 2019). Ein Aspekt, der aus dem Grund resultieren kann, dass die Umfrage verstärkt in Community Gruppen gestreut wurde, die sich gegenseitig

zu Radreisen austauschen und unterstützen. Es könnte aber auch der Tatsache geschuldet sein, dass die Teilgruppe der Strecken-Radler im Vergleich zur Teilgruppe der Regio-Radler individueller unterwegs ist. Die geringe von der Studie ausgeschlossene Stichprobengröße ( $N = 39$ ) der Regio Radler liefert dazu keine unterstützenden Erkenntnisse (Anteil Pauschalreisende = 5%). Ein anderer Grund könnte sein, dass die Zielgruppe zwar angibt, am liebsten individuell unterwegs zu sein, es aber nicht zugeben möchte, dafür die Unterstützung von geplanten Angeboten in Anspruch zu nehmen.

### **4.3.3 Bedeutende Push-und Pull-Faktoren**

Bevor im nachfolgenden Abschnitt detaillierter auf die Motive in Abhängigkeit einzelner demographischer Aspekte des Strecken-Radlers eingegangen wird, werden die Beweggründe des Strecken-Radlers zunächst allgemein beschrieben. Dazu dient ein gesamtheitliches Ranking der jeweiligen Mittelwerte der einzelnen Push- und Pull-Faktoren. Der empirische Mittelwert jedes Faktors wird mit Hilfe der angegebenen Werte aus der Likert-Skala von eins (unwichtig) bis vier (wichtig) sowie des spezifischen Stichprobenumfangs generiert. Das arithmetische Mittel der vierstufigen Likert-Skala ist der Wert 2,5. Je tiefer der Wert unterhalb des arithmetischen Mittels liegt, desto unwichtiger ist der Faktor für den Strecken-Radler (Minimalwert ist 1). Je näher der Wert am Maximalwert von 4 liegt, desto wichtiger ist der entsprechende Faktor für die Motivation des Strecken-Radlers.

Die Faktoren waren zuvor mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach folgenden Kategorien gruppiert worden: (1) Körper & Geist, (2) Bildung & Neues, (3) Soziales, (4) Fitness, (4) Reiseart für die Push-Faktoren sowie (1) ländlicher Tourismus, (2) kulturorientierter Städtetourismus und (3) überschneidende Faktoren beider Tourismusformen für die Pull-Faktoren. Der gesamte Mittelwert für eine Kategorie ergibt sich aus dem Durchschnitt aller Faktoren einer Kategorie. Für einen besseren Überblick zeigt die Abbildung 14 die Zugehörigkeit der Faktoren zu den einzelnen Kategorien farblich an. Das Ranking ist absteigend dargestellt.



Wichtige Push-Faktoren (N=20)	Mittelwert
Neue Landschaften entdecken	3,74
Natur erleben & ihr nahe sein	3,72
Freude am Radfahren	3,64
Freiheitsgefühl	3,60
Verlangsamten/Intensiveres Reisen	3,48
Neue Reiseerfahrungen	3,47
Erlebnisdrang nachgehen	3,44
Land & Leute kennenlernen	3,40
Abenteuererfahrung	3,40
Abseits der Massen	3,32
Zusammen Spaß haben	3,19
Lernen/neues Wissen aufbauen	3,06
Gesundheit fördern	2,91
Stressabbau	2,89
Zeit mit Familie & Freunden	2,78
Kunst & Kultur kennenlernen	2,77
Ruhe & Erholung	2,69
Selbstfindung / Selbstreflexion	2,65
Testen & Weiterentwickeln physischer Fähigkeiten	2,54
Bestimmte Route abfahren	2,50

Wichtige Pull-Faktoren (N=10)	Mittelwert
Attraktive, naturnahe Landschaften	3,65
Ruhige, stressfreie Atmosphäre	3,29
Erhaltener, ländlich dörflicher Charakter	3,22
Vielfalt Tier- und Pflanzenwelt	3,04
Regionale Küche	2,96
Naturgebundene Freizeitaktivitäten	2,91
Spürbare Kultur & Lebensart	2,85
Historische, religiöse Sehenswürdigkeiten	2,68
Gute, infrastrukturelle Anbindung der Orte	2,59
Lokaler Brauchtum & Veranstaltungen	2,55

Unwichtige Push-Faktoren (N=5)	Mittelwert
Günstige Art zu reisen	2,48
Unter Gleichgesinnten sein	2,42
Kombination mit anderen Aktivitäten	2,35
Anerkennung anderer	1,54
Sehnsucht nach Wettbewerb	1,37

Unwichtige Pull-Faktoren (N=7)	Mittelwert
Vielfältige, internationale Küche	2,38
Möglichkeiten zum Bildungs- und Wissensaufbau	2,15
Moderne Architektur & Sehenswürdigkeiten	2,08
Moderne & lebhaftes städtische Atmosphäre	1,87
Kulturelle Angebote, Einrichtungen & Veranstaltungen	1,86
Nachtleben & Entertainment	1,36
Gute Einkaufsmöglichkeiten	1,35

	Push	Pull
Relative Häufigkeit der wichtigen Faktoren	80%	59%
Mittelwert aller wichtigen Faktoren	3,15	2,97

N = 428

Abbildung 14: Gesamtranking Push-Pull-Faktoren der Strecken-Radler (Eigene Darstellung)

Zu den relevantesten fünf Faktoren, die die Motivation für eine Radreise beeinflussen, zählt neben dem anziehenden Attribut einer „attraktiven, naturnahen Landschaft“ (3,65) vor allem die intrinsischen Bedürfnisse „neue Landschaften zu entdecken“ (3,74), „die Natur zu erleben und ihr nahe zu sein“ (3,72), „Freude am Radfahren“ zu haben (3,64) und „Freiheitsgefühl zu spüren“ (3,60). Die ländlichen Faktoren

stehen für den Strecken-Radler eindeutig im Vordergrund, da die ersten vier wesentlichen Faktoren allesamt eindeutige Faktoren des ländlichen Tourismus sind. Danach folgen die überschneidenden Faktoren, die sich sowohl im ländlichen Tourismus als auch im kulturorientierten Städtetourismus wiederfinden. Einzig der Aspekt „Möglichkeiten zum Bildungs- und Wissensaufbau“ (2,15) wird als eher unwichtig betrachtet. Ebenso werden alle sechs eindeutigen Faktoren des kulturorientierten Städtetourismus als wenig relevant für die Motivation bewertet, eine Strecken-Radreise zu unternehmen.

Die emotionale Komponente der Reisemotivation ist vergleichsweise weniger eindeutig hinsichtlich der Verteilung der einzelnen Faktoren einer Kategorie. Tendenziell ordnen sich die Faktoren für Körper und Geist, Bildung und Neues sowie der Reiseart weiter oben im Ranking an. Keiner der Faktoren Körper und Geist sowie für Bildung und Neues wird als unerheblich erachtet. Die Aspekte „günstig Art zu reisen“ und das „Radfahren mit anderen Aktivitäten kombinieren“ werden als eher unwichtig angesehen, wobei alle anderen Faktoren der Reiseart (Natur erleben, Intensiveres Reisen, Freiheitsgefühl, Abenteuer und abseits der Massen) wiederum unter den Top 10 liegen. Der Aspekt des Neuen spiegelt sich in der Kategorie Soziales im Faktor „Land und Leute kennenlernen“ wider und ist eindeutig der bedeutendste Faktor dieser Kategorie (3,40). „Zeit mit Familie und Freunden“ (2,78) ist ebenfalls wichtig, die Aspekte „unter Gleichgesinnten zu sein“ (2,42) oder „soziale Anerkennung zu erhalten“ (1,54) sind jedoch eher irrelevant. Letzterer Faktor ist sehr sensibel und eine ehrliche Rückmeldung ist sehr schwierig zu generieren. Die Wissenschaft ist sich einig, dass im Zuge verstärkter Social Media und Blog Aktivitäten sowie der „Instagrammability“ die Relevanz des Motivs „soziale Anerkennung“ weitere Untersuchungen bedarf (Munar & Jacobsen, 2014; Marder, Archer-Brown, Colliander, & Lambert, 2018). Die Fitness-Faktoren „Testen und Weiterentwickeln physischer Fähigkeiten“ (2,54) sowie die „Sehnsucht nach Wettbewerb und Herausforderung“ (1,37) sind für die Stichprobe zweitrangig.

Grundsätzlich sind sowohl die aus der Literatur erarbeiteten, antreibenden als auch anziehenden Faktoren für den Strecken-Radler von überwiegend wichtiger Bedeutung (absolute Mehrheit von 30/12). Auffällig ist, dass die Push-Faktoren für die Reiseentscheidung bedeutsamer sind als die Pull Faktoren. Das unterstreicht sowohl die absolute Häufigkeit (20/10), die relative Häufigkeit (80%/59%) als auch der durchschnittliche Wert aller wichtigen Faktoren (3,15/2,97).

#### 4.3.4 Hypothesenprüfung

Wie aus dem theoretischen Teil dieser Arbeit entnommen werden kann, wurden vier Hypothesen basierend auf unabhängigen demographischen Variablen in Bezug auf die Motive von Strecken-Radlern aufgestellt. Diese Hypothesen werden durch die Literatur gestützt und vom Radtouristen im Allgemeinen auf den spezifischen Fall des Strecken-Radlers bezogen. Zur Überprüfung der Hypothesen werden die, aus der qualitativen Inhaltsanalyse definierten, Kategorien der Push- und Pull-Faktoren herangezogen. Ihre Ausprägungen werden abhängig von den unabhängigen Variablen der Staatsbürgerschaft, dem Geschlecht, dem Alter und dem höchsten Bildungsabschluss zunächst deskriptiv analysiert. Im Anschluss werden die Hypothesen bedingt durch die gegebenen Voraussetzungen mit dem Mann-Whitney-U-Test (Staatsbürgerschaft und Geschlecht), der multiplen linearen Regressionsanalyse oder dem Kruskal-Wallis-Test überprüft (Alter und Bildungsabschluss). Die unterschiedliche Wahl der angewendeten Tests beruht dabei unter anderem auf dem Aspekt, dass es sich bei der Staatsbürgerschaft und dem Geschlecht um prinzipiell dauerhafte Eigenschaften und beim Alter und Bildungsabschluss um verändernde Eigenschaften handelt (Feichtinger, 1979).

Als Basis der Hypothesenprüfung dient die Nullhypothese. Bei Ablehnung auf Basis des in Abschnitt 4.2.6 definierten Signifikanzniveaus wird die Alternativhypothese angenommen. Mit Hilfe des Signifikanzniveaus kann nur überprüft werden, ob ein Fehler erster Art gemacht wurde, also ob die Nullhypothese irrtümlich verworfen wird, obwohl sie zutrifft.

Aus Übersichtgründen, werden bei der deskriptiven Analyse die Mittelwerte der einzelnen Faktoren nicht aufgelistet. Eine begründete Ausnahme wird beim ersten untersuchten Faktor der „Staatsbürgerschaft“ vorgenommen. Die in Abschnitt 4.3.3 aufgeführten Kategorie-Mittelwerte aller Strecken-Radler sind in den Analysetabellen jeweils zusätzlich mit angegeben, um den Überblick zur Gesamtpopulation zu gewähren. Darüber hinaus ist, bis auf die deskriptive Analyse des Einflussfaktors „Staatsbürgerschaft“, bei jedem anderen demographischen Einflussfaktor der jeweils höchste Mittelwert hervorgehoben und entspricht der wichtigsten Motivations-Kategorie der Push-Pull-Faktoren. Ebenso ist die Rangfolge innerhalb der Push- und Pull-Kategorien mit dem Wert eins als höchsten Wert hinter den Mittelwerten in Klammern angegeben.

**Push- und Pull-Kategorien – Staatsbürgerschaft:**

In der Literatur in Abschnitt 3.2.2 wurde herausgearbeitet, dass viele Studien keine großen Charakterunterschiede hinsichtlich der Nationalität von Radtouristen beschreiben. Für zukünftige Untersuchungen zum Strecken-Radler hat dieser Aspekt eine wichtige Bedeutung. Daher werden in diesem Zusammenhang die einzelnen Faktoren der Kategorien zusätzlich mit aufgeführt, um ein detailliertes Bild zu skizzieren.

Aufgrund der großen Streuung weiterer Nationen bei den Strecken-Radlern neben jener der deutschen Staatsbürgerschaft (siehe Abschnitt 4.3.1), werden diese als eine Einheit betrachtet (193 Personen) und mit den Motiven der deutschen Strecken-Radler (235 Personen) verglichen, da dies ein größtmögliches repräsentatives Ergebnis liefert. Um die Abweichung der Mittelwerte der deutschen Staatsbürger und anderer Staatsbürger zusätzlich besser zu bewerten, werden sie in Relation zueinander gesetzt. Dieser relative Wert ist hervorgehoben. Neben der relativen Abweichung sind der Mittelwert einer Kategorie ebenso markiert wie die Top 10 aller Einzelfaktoren insgesamt. Dies dient einer schnelleren Übersicht und dem Verständnis der dargestellten Ergebnisse.

Die Tabelle 5 zeigt, dass die wichtigsten zehn Faktoren für die deutschen Staatsbürger identisch zu jenen aller Strecken-Radler sind. Zeitgleich sind neun der Top zehn Faktoren aller anderen Staatsbürger ebenfalls kongruent. Einzig das Motiv „abseits der Massen zu sein“ hat mit dem Motiv „zusammen Spaß haben“ in der Rangfolge getauscht. Im Allgemeinen unterscheiden sich die Motive deutscher Staatsbürger nur geringfügig zu den Motiven aller anderen Nationen. Die Bedeutung für die Reiseentscheidung der einzelnen Kategorien weicht in der Regel drei bis vier Prozent ab. Lediglich die relative Abweichung der Kategorie „Soziales“ liegt bei 7,76 Prozent, aber damit immer noch im Rahmen. Eine weitere Erkenntnis besteht darin, dass der deutsche Staatsbürger tendenziell negativer eingestellt ist, da von den Staatsbürger eines anderen Landes fast alle Kategorien als prozentual wichtiger eingestuft werden. Eine Ausnahme bildet die Kategorie Fitness (1,99/1,92) sowie die Faktoren „Stressabbau“ (2,93/2,84) und „abseits der Massen sein“ (3,42/3,21). Für den deutschen Staatsbürger ist beim Radfahren somit das Abgelegene, fern des Alltagsstress und die körperliche Herausforderung von marginal größerer Bedeutung als für die Gesamtheit aller anderen Nationen.

Kategorie der Push-Faktoren	Alle Strecken-Radler (N=428)	Deutschland (N = 235)	Andere Staatsbürgerschaft (N = 193)
<b>Körper &amp; Geist</b>			
Stressabbau	2,89	2,93	2,84
Ruhe & Erholung	2,69	2,66	2,72
Freude am Radfahren	<b>3,64 (3)</b>	<b>3,54 (3)</b>	<b>3,75 (2)</b>
zusammen Spaß haben	3,19	2,99	<b>3,44 (10)</b>
Erlebnisdrang nachgehen	<b>3,44 (7)</b>	<b>3,42 (5)</b>	<b>3,46 (9)</b>
Gesundheitsförderung	2,91	2,88	2,95
Mittelwert insgesamt	<b>3,12</b>	<b>3,07</b>	<b>3,19</b>
Relative Abweichung*			<b>3,91%</b>
<b>Bildung &amp; Neues</b>			
Selbstfindung/Selbstreflexion	2,65	2,56	2,77
neue Reiserfahrungen	<b>3,47 (6)</b>	<b>3,40 (7)</b>	<b>3,55 (7)</b>
lernen/Wissen aufbauen	3,06	2,91	3,25
Kunst & Kultur	2,77	2,56	3,03
Neue Landschaften entdecken	<b>3,74 (1)</b>	<b>3,71 (2)</b>	<b>3,78 (1)</b>
bestimmte Route abfahren	2,50	2,35	2,67
Mittelwert insgesamt	<b>3,03</b>	<b>2,92</b>	<b>3,18</b>
Relative Abweichung*			<b>8,9%</b>
<b>Soziales</b>			
Unter Gleichgesinnten sein	2,42	2,26	2,61
Zeit mit Familie & Freunden	2,78	2,72	2,86
Land & Leute kennenlernen	<b>3,40 (8)</b>	<b>3,31 (9)</b>	<b>3,50 (8)</b>
Anerkennung anderer	1,54	1,51	1,58
Mittelwert insgesamt	<b>2,53</b>	<b>2,45</b>	<b>2,64</b>
Relative Abweichung*			<b>7,76%</b>
<b>Fitness</b>			
Sehnsucht nach Wettbewerb	1,37	1,4	1,34
Testen & Weiterentwickeln physischer Fähigkeiten	2,54	2,57	2,51
Mittelwert insgesamt	<b>1,96</b>	<b>1,99</b>	<b>1,92</b>
Relative Abweichung*			<b>- 3,51%</b>
<b>Reiseart</b>			
Freiheitsgefühl	<b>3,60 (4)</b>	<b>3,54 (3)</b>	<b>3,67 (4)</b>
Abenteuererfahrung	<b>3,40 (8)</b>	<b>3,23 (10)</b>	<b>3,60 (5)</b>
Natur erleben & ihr nahe sein	<b>3,72 (2)</b>	<b>3,72 (1)</b>	<b>3,72 (3)</b>
intensiveres Reisen	<b>3,48 (5)</b>	<b>3,39 (8)</b>	<b>3,60 (5)</b>
abseits der Massen	<b>3,32 (10)</b>	<b>3,42 (5)</b>	3,21
günstige Art zu reisen	2,48	2,33	2,67
Kombination mit anderen Aktivitäten	2,35	2,32	2,39
Mittelwert insgesamt	<b>3,19</b>	<b>3,14</b>	<b>3,27</b>
Relative Abweichung*			<b>4,14%</b>

\* des Mittelwerts der anderen Staatsbürgerschaften zu Deutschland insgesamt in Prozent

**Tabelle 5: Push-Faktoren – Staatsbürgerschaft (Eigene Darstellung)**

Die Tendenz einer vergleichsweise zurückhaltenden Einstellung der deutschen Staatsbürger gegenüber emotional getriebener Motive lässt sich ebenso bei den kognitiven und situativen Attributen feststellen (siehe Tabelle 6). Nahezu alle Kategorien und Faktoren werden von den anderen Staatsbürgern höher in ihrer Bedeutung eingestuft. Einzig die Faktoren „ruhige, stressfreie Atmosphäre“ (3,29/3,27), „gute Einkaufsmöglichkeiten“ (1,40/1,30) und „Möglichkeiten zum Bildungs- und Wissensaufbau“ (2,19/2,11) sind für deutsche Strecken-Radler geringfügig wichtiger. Die Top 5 der Pull-Faktoren sind auf beiden Seiten identisch und gehen entsprechend mit der Gesamtheit aller Strecken-Radler einher. Auch das weitere Ranking richtet sich bei beiden Gruppen sehr stark nach der allgemeinen Rangfolge aus Ab-

schnitt 4.3.3 mit kleinen internen Verschiebungen zwischen zwei Rängen bei einem maximalen Wertunterschied von 0,1 in der Dezimalstelle.

Kategorie der Pull-Faktoren	Alle Strecken-Radler (N=428)	Deutschland (N = 235)	Andere Staatsbürgerschaft (N = 193)
<b>Faktoren ländlicher Tourismus</b>			
Ruhige, stressfreie Atmosphäre	3,29 (2)	3,29 (2)	3,27 (2)
erhaltener ländlich, dörflicher Charakter	3,22 (3)	3,18 (3)	3,27 (2)
naturgebundene Freizeitaktivitäten	2,91	2,87	2,96
attraktive, naturnahe Landschaften	3,65 (1)	3,61 (1)	3,70 (1)
Vielfalt Tier- & Pflanzenwelt	3,04 (4)	3,04 (4)	3,05 (4)
lokaler Brauchtum & Veranstaltungen	2,55	2,34	2,80
Mittelwert insgesamt	3,11	3,06	3,18
Relative Abweichung*			3,92%
<b>Faktoren kulturorientierter Städtetourismus</b>			
Moderne & lebhaft städtische Atmosphäre	1,87	1,83	1,91
kulturelle Angebote, Einrichtungen & Veranstaltungen	1,86	1,65	2,12
moderne Architektur & Sehenswürdigkeiten	2,08	2,02	2,16
gute Einkaufsmöglichkeiten	1,35	1,40	1,30
Nachtleben & Entertainment	1,36	1,32	1,42
vielfältige, internationale Küche	2,38	2,32	2,46
Mittelwert insgesamt	1,82	1,77	1,89
Relative Abweichung*			6,78%
<b>Überschneidende Faktoren (ländlicher Tourismus &amp; kulturorientierter Tourismus)</b>			
Spürbare Kultur & Lebensart	2,85	2,71	3,01
gute, infrastrukturelle Anbindung der Orte	2,59	2,43	2,78
regionale Küche	2,96 (5)	2,90 (5)	3,03 (5)
historische, religiöse Sehenswürdigkeiten	2,68	2,55	2,83
Möglichkeiten zum Bildungs- und Wissensaufbau	2,15	2,19	2,11
Mittelwert insgesamt	2,65	2,56	2,75
Relative Abweichung*			7,42%

\* des Mittelwerts der anderen Staatsbürgerschaften zu Deutschland in Prozent

**Tabelle 6: Pull-Faktoren - Staatsbürgerschaft (Eigene Darstellung)**

### Hypothese 1a:

$H_0$ : Es existiert kein Unterschied zwischen den Motiven deutscher Strecken-Radler und den Motiven von Strecken-Radlern anderer Staatsbürgerschaften.

$H_1$ : Es existiert ein Unterschied zwischen den Motiven deutscher Strecken-Radler und den Motiven von Strecken-Radlern anderer Staatsbürgerschaften.

Zur statistischen Überprüfung der Hypothese wird der Mann-Whitney-U-Test herangezogen, da nicht alle Voraussetzungen für ein parametrisches Verfahren vollständig gegeben sind. Die abhängige Variable (Motive) ist intervallskaliert, es liegt eine unabhängige Variable (Staatsbürgerschaft) vor, mittels jener zwei vergleichbare



Gruppen mit annähernd identischer Varianz gebildet werden können. Dafür wurde ein Levene-Test durchgeführt. Da das Verhalten einer Versuchsperson keinen Einfluss auf das Verhalten anderer hatte, sind die einzelnen Messwerte zudem unabhängig voneinander. Jedoch sind die einzelnen untersuchten Motivationskategorien in den Grundgesamtheiten der beiden Gruppen nicht normalverteilt, wie die folgenden Tests mittels Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk zeigen.

Tests auf Normalverteilung							
Staatsbürgerschaft		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Körper & Geist	deutsch	,108	235	,000	,976	235	,001
	andere	,091	193	,001	,978	193	,004
Bildung & Neues	deutsch	,097	235	,000	,971	235	,000
	andere	,111	193	,000	,974	193	,001
Soziales	deutsch	,111	235	,000	,973	235	,000
	andere	,128	193	,000	,968	193	,000
Fitness	deutsch	,155	235	,000	,928	235	,000
	andere	,176	193	,000	,899	193	,000
Reiseart	deutsch	,097	235	,000	,961	235	,000
	andere	,084	193	,002	,977	193	,003
ländlicher Tourismus	deutsch	,102	235	,000	,963	235	,000
	andere	,103	193	,000	,965	193	,000
kulturorientierter Städtetourismus	deutsch	,114	235	,000	,965	235	,000
	andere	,112	193	,000	,969	193	,000
Überschneidende Faktoren	deutsch	,108	235	,000	,979	235	,001
	andere	,093	193	,000	,981	193	,012

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

**Abbildung 15: Normalverteilungstest, Push-Pull-Kategorien – Staatsbürgerschaft (Eigene Darstellung)**

Die Grundhypothese des Tests, dass eine Normalverteilung vorliegt, wird unter Berücksichtigung des in 4.2.6 definierten Signifikanzniveaus sowohl für die Push- als auch für die Pull-Kategorien signifikant abgelehnt. Es liegt keine Normalverteilung vor, was auch mittels der Z-Standardisierung des Kurtosis und Schiefe bestätigt wird, da die einzelnen Grundgesamten der deutschen und der Gruppe anderer Staatsbürgerschaften vielmals die akzeptablen Grenzwerte überschreiten (siehe Anhang E: Z-Standardisierung für Normalverteilungstest).

Der Mann-Whitney-U-Test nimmt an, dass die Verteilungstendenzen aus den beiden Grundgesamtheiten der zwei unabhängigen Untersuchungsgruppen gleich sind. Diese Annahme wird für die Strecken-Radler mit deutscher und anderer Staatsbürgerschaft für alle Kategorien, mit Ausnahme der Kategorie „Fitness“, signifikant abgelehnt. Es existieren somit Unterschiede in den Ausprägungen innerhalb der einzelnen Motivationskategorien zwischen deutschen Staatsbürgern und der Gesamtheit der anderen Staatsbürger; sowohl hinsichtlich der Push- als auch der Pull-Faktoren. Einzig in der Kategorie Fitness sind die Verteilungen gleich. Jedoch ist

nach der Einteilung von Cohen (1992) die Effektstärke sowohl für die Push-Kategorien (0,14-0,28) als auch für die Pull-Kategorien (0,13-0,16) als signifikant schwach einzuordnen (siehe Anhang E: Effektstärke, Push-Pull-Kategorien – Staatsbürgerschaft).

Statistik für Mann-Whitney-U-Test<sup>a</sup>

	Körper & Geist	Bildung & Neues	Soziales	Fitness	Reiseart	ländlicher Tourismus	kulturorientierter Städtetourismus	Überschneidende Faktoren
Mann-Whitney-U	18843,500	15411,000	18023,000	20923,000	19016,000	19173,000	19080,500	18568,000
Wilcoxon-W	46573,500	43141,000	45753,000	39644,000	46746,000	46903,000	46810,500	46298,000
Z	-3,036	-5,742	-3,697	-1,417	-2,891	-2,770	-2,841	-3,246
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,002	,000	,000	,156	,004	,006	,004	,001

a. Gruppenvariable: Staatsbürgerschaft

**Abbildung 16: Mann-Whitney-U-Test, Push-Pull-Kategorien – Staatsbürgerschaft (Eigene Darstellung)**

### Fazit Hypothese 1a:

Die Nullhypothese  $H_0$  wird insgesamt signifikant abgelehnt und die Alternativhypothese  $H_1$  angenommen. Das heißt, es existieren Unterschiede zwischen den Motiven deutscher Strecken-Radler und Strecken-Radlern anderer Staatsbürgerschaften innerhalb der einzelnen Kategorien. Jedoch sind diese signifikant schwach, wie die deskriptiven Analysen bestätigen. Die tendenzielle Rangfolge wichtiger Motive für die Reisescheidung ist bei beiden Gruppen identisch, nur dass die subjektive Wahrnehmung der Bedeutung einzelner Faktoren bei deutschen Staatsbürgern mit Ausnahme der körperlichen Komponente grundsätzlich schwächer ausgeprägt ist als bei der Gesamtheit der anderen Nationen.

**Push- und Pull-Kategorien – Geschlecht:**

Kategorie	Alle (N=428)	weiblich (N = 147)	männlich (N = 279)
<b>Push-Faktoren</b>			
Körper & Geist	3,12 (2)	3,22 (2)	3,08 (2)
Bildung & Neues	3,03 (3)	3,11 (3)	3,00 (3)
Soziales	2,53 (4)	2,60 (4)	2,50 (4)
Fitness	1,96 (5)	1,86 (5)	2,01 (5)
Reiseart	<b>3,19 (1)</b>	<b>3,31 (1)</b>	<b>3,13 (1)</b>
<i>Mittelwert insgesamt</i>	2,76	2,82	2,74
<b>Pull-Faktoren</b>			
Ländlicher Tourismus	<b>3,11 (1)</b>	<b>3,19 (1)</b>	<b>3,07 (1)</b>
Kulturorientierter Städte- tourismus	1,82 (3)	1,83 (3)	1,81 (3)
Überschneidende Faktoren	2,65 (2)	2,67 (2)	2,63 (2)
<i>Mittelwert insgesamt</i>	2,52	2,56	2,50

**Tabelle 7: Push-Pull-Kategorien - Geschlecht (Eigene Darstellung)**

Die statistischen Werte weisen auf eine grundsätzlich identische Tendenz zwischen weiblichen und männlichen Strecken-Radlern hin. Die Kategorie Reiseart (3,31/3,13) auf Seiten der Push-Faktoren sowie die Kategorie ländlicher Tourismus (3,19/3,07) auf Seiten der Pull-Faktoren ist für beide Gruppen am wichtigsten. Auch die Rangfolge der weiteren Kategorien ist überall gleich. Auffällig ist, dass Frauen die Bedeutung der Kategorien für ihre Reiseentscheidung im Allgemeinen immer positiver bewerten. Einzig die Kategorie Fitness beurteilen die Männer für sich als deutlich wichtiger im Vergleich zu den Frauen (1,86/2,01).

**Hypothese 1b:**

H<sub>0</sub>: Es existiert kein Unterschied zwischen den Motiven weiblicher und männlicher Strecken-Radler.

H<sub>1</sub>: Es existiert ein Unterschied zwischen den Motiven weiblicher und männlicher Strecken-Radler.

Zur statistischen Überprüfung der Hypothese wird dasselbe Verfahren angewendet wie im vorherigen Fall für die unabhängige Variable der Staatsbürgerschaft. Auch hier bestätigen die Z-Standardisierung der Schiefe und Kurtosis sowie die Tests von Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk, dass keine Normalverteilung vorliegt (siehe Anhang E: Normalverteilungstest Geschlecht).

Der darauffolgend angewendete Mann-Whitney-U-Test in Abhängigkeit der Variable des Geschlechts und unter Berücksichtigung des Signifikanzniveaus von einem Prozent liefert folgende Ergebnisse:

Statistik für Mann-Whitney-U-Test<sup>a</sup>

	Körper & Geist	Bildung & Neues	Soziales	Fitness	Reiseart	ländlicher Tourismus	kulturorientierter Städtetourismus	Überschneidende Faktoren
Mann-Whitney-U	16488,500	17802,000	18249,000	18149,000	16090,000	17332,000	19819,500	19713,500
Wilcoxon-W	55548,500	56862,000	57309,000	29027,000	55150,000	56392,000	58879,500	58773,500
Z	-3,355	-2,253	-1,890	-2,008	-3,675	-2,645	-,572	-,660
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,001	,024	,059	,045	,000	,008	,567	,509

a. Gruppenvariable: Geschlecht

**Abbildung 17: Mann-Whitney-U-Test, Push-Pull-Kategorien - Geschlecht (Eigene Darstellung)**

Die Annahme des Mann-Whitney-U-Tests, dass die Verteilungstendenzen der zwei unabhängigen Untersuchungsgruppen Frauen und Männer sich nicht unterscheiden wird für die Kategorien „Bildung & Neues“, „Soziales“, „Fitness“ sowie „kulturorientierter Städtetourismus“ und „überschneidende Faktoren“ angenommen. Für die drei Kategorien „Körper & Geist“, „Reiseart“ sowie „ländlicher Tourismus“ wird die Annahme signifikant abgelehnt. Es existieren somit teilweise Unterschiede in den Ausprägungen innerhalb der einzelnen Motivationskategorien zwischen weiblichen und männlichen Strecken-Radlern. Jedoch ist nach der Einteilung von Cohen (1992) die Effektstärke sowohl für die Push-Kategorien „Körper & Geist“ (0,16) und „Reiseart“ (0,18) als auch für die Pull-Kategorie „ländlicher Tourismus“ (0,13) als signifikant (sehr) schwach einzuordnen (siehe Anhang E: Effektstärke, Push-Pull-Kategorien – Geschlecht).

**Fazit Hypothese 1b:**

Die Nullhypothese  $H_0$  wird insgesamt signifikant angenommen. Das heißt, es existieren tendenziell keine Unterschiede zwischen den Motiven weiblicher und männlicher Strecken-Radler innerhalb der einzelnen Kategorien. Teilweise vorhandene kleine Unterschiede innerhalb einer Kategorie sind in Ihrer Stärke der Ausprägung sehr schwach. Wie die deskriptiven Analysen bestätigen, ist die Rangfolge wichtiger Motive für die Reisescheidung bei beiden Gruppen identisch, nur dass die subjektive Wahrnehmung der Bedeutung einzelner Faktoren bei männlichen Strecken-Radlern mit Ausnahme der körperlichen Komponente grundsätzlich schwächer ausgeprägt ist als bei den weiblichen Strecken-Radlern.

**Push- und Pull-Kategorien – Altersgruppen:**

Kategorie	Alle (N=428)	18-29 (N = 79)	30-39 (N = 99)	40-49 (N = 92)	50-59 (N = 98)	Über 59 (N = 57)
<b>Push-Faktoren</b>						
Körper & Geist	3,12 (2)	3,11 (2)	3,13 (2)	3,10 (2)	<b>3,18 (1)</b>	3,11 (2)
Bildung & Neues	3,03 (3)	3,01 (3)	3,10 (3)	2,99 (3)	2,97 (3)	<b>3,12 (1)</b>
Soziales	2,53 (4)	2,65 (4)	2,57 (4)	2,45 (4)	2,47 (4)	2,56 (4)
Fitness	1,96 (5)	2,08 (5)	1,96 (5)	1,96 (5)	1,86 (5)	1,94 (5)
Reiseart	<b>3,19 (1)</b>	<b>3,29 (1)</b>	<b>3,28 (1)</b>	<b>3,23 (1)</b>	3,09 (2)	3,06(3)
<i>Mittelwert insgesamt</i>	2,76	2,83	2,81	2,75	2,71	2,76
<b>Pull-Faktoren</b>						
Ländlicher Tourismus	<b>3,11 (1)</b>	<b>3,08 (1)</b>	<b>3,07 (1)</b>	<b>3,14 (1)</b>	<b>3,13 (1)</b>	<b>3,18 (1)</b>
Kulturorientierter Städtetourismus	1,82 (3)	1,82 (3)	1,81 (3)	1,75 (3)	1,89 (3)	1,82 (2)
Überschneidende Faktoren	2,65 (2)	2,59 (2)	2,66 (2)	2,59 (2)	2,67 (2)	2,80 (3)
<i>Mittelwert insgesamt</i>	2,52	2,50	2,51	2,49	2,56	2,60

\*Die Altersgruppe unter 18 wird aufgrund ihrer geringen Stichprobenanzahl nicht weiter berücksichtigt.

**Tabelle 8: Push-Pull-Kategorien – Altersgruppe (Eigene Darstellung)**

Die Bedeutung der Push- und Pull-Kategorien in Abhängigkeit von der Altersstruktur lässt erkennen, dass die grundsätzliche Reihenfolge der relevantesten Kategorien innerhalb einer Altersgruppe nur minimalste Unterschiede aufweisen. Ebenso sind die Werte einer Kategorie zwischen den Altersgruppen häufig ähnlich. Die Push Kategorien „Körper und Geist“, „Bildung und Neues“ sowie „Reiseart“ dominieren überwiegend. Die Kategorie „ländlicher Tourismus“ der Pull-Faktoren rangiert ebenfalls sehr weit oben, die Werte sind aber tendenziell etwas niedriger. Festzustellen ist, dass vor allem die Art des Reisens bei nahezu allen Altersgruppen an erster oder zweiter Stelle steht. Einzig für die Generation über 59 Jahre motivieren körperliche und geistliche (3,12) sowie bildungs- und lernbezogene (3,11) Faktoren die Person stärker, eine Strecken-Radreise zu unternehmen. Zugleich ist es die einzige Altersgruppe, für die die Pull-Kategorie „ländlicher Tourismus“ (3,18) wichtiger ist, als die Push-Kategorien. Es lässt sich grundsätzlich die Tendenz erkennen, dass die Pull Kategorien insgesamt, speziell die Kategorien „ländlicher Tourismus“ und „überschneidende Faktoren“ mit höherer Altersgruppe ebenso zunehmen wie die Push-Kategorie „Körper und Geist“. Im Gegenzug nehmen die Faktoren der „Reiseart“ und „Soziales“ tendenziell mit dem Alter ab.

**Hypothese 1c:**

H<sub>0</sub>: Es existiert kein Zusammenhang zwischen dem Alter und den Motiven des Strecken-Radlers.

H<sub>1</sub>: Es existiert ein Zusammenhang zwischen dem Alter und den Motiven des Strecken-Radlers.

Aus der deskriptiven Analyse lassen sich Tendenzen für kausale Zusammenhänge des Einfluss des Alters auf die Motive der Strecken-Radler vermuten. Zur statistischen Überprüfung wird eine multiple lineare Regressionsanalyse herangezogen. Grundsätzlich bildet das Alter die unabhängige Variable und die Motive die abhängigen Variablen. Für eine übersichtlichere und einfachere Überprüfung wird dies umgedreht und eine Ursachenanalyse vorgenommen, um den Zusammenhang zwischen Altersangabe und Motivation zu prüfen. Dazu wurden vorab neben den Gauss-Markov-Annahmen 1-5 die weiteren Voraussetzungen wie beispielsweise die Intervallskalierung der Variablen, die Linearität des Zusammenhangs oder die fehlende Existenz von Multikollinearität getestet (Field, 2017). Die Ergebnisse aus der Modellgüte und der ANOVA-Tabelle zeigen, dass ein signifikanter Zusammenhang aller Variablen existiert, der jedoch nur zu knapp 8,9% die Gesamtstreuung der Motive durch das Alter erklärt und es sich nach Cohen (1992) um einen schwachen Effekt insgesamt handelt. (siehe Anhang E: Weitere Ergebnisse der Regressionsanalyse, Push-Pull-Kategorien – Alter).

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		T	Sig.
	Regressionskoeffizient $\beta$	Standardfehler		
(Konstante)	4,140	,622	6,657	,000
Körper & Geist	,377	,180	2,094	,037
Bildung & Neues	,206	,175	1,177	,240
Soziales	-,437	,144	-3,045	,002
Fitness	,010	,102	,102	,919
Reiseart	-,937	,175	-5,352	,000
Ländlicher Tourismus	,466	,164	2,843	,005
kulturorientierter Städtetourismus	-,161	,163	-,990	,323
Überschneidende Faktoren	,322	,149	2,165	,031

a. Abhängige Variable: Alter

**Abbildung 18: Regressionsanalyse Push-Pull-Kategorien - Alter (Eigene Darstellung)**

Die multiple Regressionsanalyse belegt, dass die Kategorien „Soziales“, und „Reiseart“ einen sehr signifikant negativen Zusammenhang und die Kategorie „ländlicher Tourismus“ einen sehr signifikant positiven Zusammenhang mit zunehmender Altersgruppe aufzeigen. Würde das Signifikanzniveau auf 5% erhöht werden, so weisen auch die zuvor angedeuteten Kategorien „Körper und Geist“ sowie die „überschneidende Faktoren“ einen signifikant positiven Zusammenhang auf. Der Regressionskoeffizient  $\beta$  gibt darüber hinaus an, dass der lineare Zusammenhang zwi-

schen der einzelnen Variable „Reiseart“ und dem Alter sehr groß ist, da er sehr nahe an minus eins liegt. Die Korrelation ist entsprechend sehr hoch und entspricht nach Cohen (1992) einem sehr starken Effekt. Für alle anderen signifikanten Kategorien liegt der Einzeleffekt im mittleren Bereich. Für die Praxis heißt das, dass es jüngeren Menschen wichtiger ist, intensiver im Einklang mit der Natur sowie abseits der Massen zu reisen und dabei Freiheit zu spüren. Die soziale Komponente nimmt mit dem Alter ab und die externen Attribute einer Destination gewinnen an Bedeutung.

**Fazit Hypothese 1c:**

Die Nullhypothese  $H_0$  wird teilweise angenommen und teilweise abgelehnt. Das heißt, zwischen dem Alter und den Motiven des Strecken-Radlers existieren insgesamt betrachtet in geringem Maße Zusammenhänge. In der Betrachtung der einzelnen Fälle besteht besonders bei der Art zu reisen ein signifikant linearer Zusammenhang zur Altersgruppe. Auch bei weiteren Kategorien lassen sich ansatzweise lineare Zusammenhänge erkennen. Wie die deskriptive Analyse zeigt, ist die grundsätzliche tendenzielle Verteilung der Motivations-Kategorien zwischen den Altersgruppen aber zugleich sehr ähnlich. Eine klare Beantwortung der Hypothese erweist sich somit als schwierig.

### Push- und Pull-Kategorien – Bildungsabschluss:

Wie unter 4.3.1. erwähnt, wird die kleine Gruppe der anderen Bildungsabschlüsse – unter denen einzig der Abschluss eines Dokortitels angegeben wurde – mit der Gruppe eines Abschlusses an einer Universität oder Fachhochschule zusammengefasst. Für die folgende Analyse wird die Gruppe unter „akademischer Abschluss“ geführt.

Die Bedeutung der Push- und Pull-Kategorien in Abhängigkeit von der Bildungsstruktur lässt erkennen, dass die grundsätzliche Rangfolge der relevantesten Kategorien sich nur geringfügig voneinander unterscheidet. Zeitgleich zeigen die Werte einer Kategorie entlang der Bildungsgruppen starke Ähnlichkeiten. Die Kategorien „Körper und Geist“ sowie „Reiseart“ sind die überwiegend bedeutendsten Antriebskräfte der Reisemotivation. Ebenso hoch eingestuft wird häufig die Pull-Kategorie „ländlicher Tourismus“. Festzustellen ist, dass vor allem die Art des Reisens bei nahezu allen Bildungsgruppen an erster oder zweiter Stelle rangiert.

Kategorie	Alle (N=428)	Pflichtschule (N = 13)	Lehre (N = 66)	Abitur (N = 63)	akad. Abschluss (N = 285)
<b>Push-Faktoren</b>					
Körper & Geist	3,12 (2)	<b>3,22 (1)</b>	<b>3,15 (1)</b>	3,12 (2)	3,12 (2)
Bildung & Neues	3,03 (3)	3,06 (3)	2,98 (3)	2,99 (3)	3,05 (3)
Soziales	2,53 (4)	2,60 (4)	2,48 (4)	2,55 (4)	2,54 (4)
Fitness	1,96 (5)	2,15 (5)	1,98 (5)	1,96 (5)	1,94 (5)
Reiseart	<b>3,19 (1)</b>	<b>3,22 (1)</b>	3,07 (2)	<b>3,18 (1)</b>	<b>3,23 (1)</b>
<i>Mittelwert insgesamt</i>	2,76	2,85	2,73	2,76	2,78
<b>Pull-Faktoren</b>					
Ländlicher Tourismus	<b>3,11 (1)</b>	<b>3,21 (1)</b>	<b>3,07 (1)</b>	<b>3,04 (1)</b>	<b>3,13 (1)</b>
Kulturorientierter Städtetourismus	1,82 (3)	1,76 (3)	1,78 (3)	1,77 (3)	1,84 (2)
Überschneidende Faktoren	2,65 (2)	2,38 (2)	2,48 (2)	2,65 (2)	2,70 (3)
<i>Mittelwert insgesamt</i>	2,52	2,45	2,45	2,49	2,56

**Tabelle 9: Push-Pull-Kategorien - Bildungsabschluss (Eigene Darstellung)**

Kausale Tendenzen lassen sich nur schwer erkennen. Vermutungen aus den deskriptiven Analysen gehen in die Richtung, dass die Bedeutung der Kategorien „Reiseart“ sowie „kulturorientierter Städtetourismus“ und „überschneidende Faktoren“ mit höherem Bildungsabschluss leicht zu nehmen, während die Kategorien „Körper und Geist“ sowie „Fitness“ abnehmen.



Hypothese 1d:

$H_0$ : Es existiert kein Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und den Motiven des Strecken-Radlers.

$H_1$ : Es existiert ein Zusammenhang zwischen dem Bildungsabschluss und den Motiven des Strecken-Radlers.

Zur Überprüfung der Hypothese wird dasselbe Verfahren angewendet wie bei der vorausgegangen Hypothese 1c. Im Zuge der multiplen linearen Regressionsanalyse mit der abhängigen Variablen höchster Bildungsabschluss wurde ein signifikant schwacher Zusammenhang festgestellt. Die Ergebnisse aus der Modellgüte und der ANOVA-Tabelle zeigen, dass ein signifikanter Zusammenhang existiert, der jedoch nur zu knapp 3,3% die Gesamtstreuung der Motive durch den Bildungsabschluss erklärt und es sich nach Cohen (1992) um einen schwachen Effekt handelt (siehe Anhang E: Weitere Ergebnisse der Regressionsanalyse, Push-Pull-Kategorien – Bildungsabschluss).

Einzig die unabhängige Variable „überschneidende Faktoren“ weist einen sehr signifikant positiven Zusammenhang mit einem zunehmend höheren Bildungsabschluss auf. Würde das Signifikanzniveau auf 5% erhöht werden, würde sich zusätzlich die Vermutung aus der deskriptiven Analyse bestätigen, dass die Kategorie der „Reiseart“ mit zunehmend höherem Bildungsabschluss an Bedeutung gewinnt.

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		T	Sig.
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler		
(Konstante)	3,064	,430	7,120	,000
Körper & Geist	-,186	,125	-1,493	,136
Bildung & Neues	,006	,121	,045	,964
Soziales	,027	,099	,267	,789
Fitness	-,096	,071	-1,357	,176
Reiseart	,290	,121	2,393	,017
Ländlicher Tourismus	-,136	,113	-1,198	,232
Kulturorientierter Städtetourismus	-,172	,113	-1,521	,129
Überschneidende Faktoren	,338	,103	3,283	,001

a. Abhängige Variable: Höchster Bildungsabschluss

Abbildung 19: Regressionsanalyse Push-Pull-Kategorien - Bildungsabschluss (Eigene Darstellung)

Die Erkenntnisse aus der Regressionsanalyse legen nahe, dass statt eines kausalen Zusammenhang sich die zentralen Tendenzen der unterschiedlichen Bildungs-

gruppen nicht unterscheiden. Deshalb wird der Kruskal-Wallis-Test angewendet, für den die Voraussetzungen gegeben sind, da eine Normalverteilung der Motivations-Kategorien innerhalb der Bildungsgruppen nach Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wil nur teilweise vorhanden ist (siehe Anhang E: Normalverteilungstest - Bildungsabschluss).

Statistik für Test<sup>a,b</sup>

	KörperundGeist	BildungundNeues	Soziales	Fitness	Reiseart	ländlicherTourismus	kulturorientierterStädtetourismus	ÜberschneidendeFaktoren
Chi-Quadrat	1,569	2,260	,711	2,202	5,657	2,403	1,071	8,594
df	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymptotische Signifikanz	,666	,520	,871	,532	,130	,493	,784	,035

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: Höchster Bildungsabschluss

**Abbildung 20: Kruskal-Wallis-Test, Push-Pull Kategorien – Bildungsabschluss (Eigene Darstellung)**

Die Annahme, dass die Verteilungstendenz innerhalb der Gruppen nicht unterschiedlich ist, wird für alle Kategorien signifikant angenommen. Das Ergebnis deckt sich mit den zuvor gewonnenen Erkenntnissen, denn einzig bei der Kategorie „überschneidende Faktoren“ würde bei einem erhöhten Signifikanzniveau von 5% und einer mittleren Effektstärke nach Cohen (1992) die Annahme abgelehnt werden.

#### **Fazit Hypothese 1d:**

In der Gesamtbetrachtung wird die Nullhypothese  $H_0$  insgesamt angenommen. Das heißt, dass zwischen der Höhe des Bildungsabschluss und den Motiven des Strecken-Radlers existieren keine Zusammenhänge. Wie die deskriptive Analyse sowie der Kruskal-Wallis-Test zeigen, ist die grundsätzliche tendenzielle Verteilung der Motivations-Kategorien zwischen den Bildungsgruppen hingegen sehr ähnlich. Eine Ausnahme bildet die Kategorie „überschneidende Faktoren“ deren Bedeutung für Strecken-Radler mit höherem Bildungsabschluss an Bedeutung gewinnt.

**Push-und Pull-Faktoren – Vergleich der Kategorien:**

Die vorausgegangen Analysen haben bereits vielmals erkennen lassen, wie sich die Bedeutung der einzelnen Push- und Pull-Kategorien verteilt. Diese Erkenntnisse werden anhand der folgenden zwei Hypothesen mittels deskriptiv statistischer Analyse-Tabellen überprüft und unterstützt. Die Kategorien werden nach Ihrer absteigenden Reihenfolge des Mittelwerts in den Tabellen aufgeführt.

**Hypothese 2a:**

H<sub>0</sub>: Die Motivation von Strecken-Radlern wird maßgeblich von den Faktoren der Kategorie „Körper und Geist“ beeinflusst

H<sub>1</sub>: Die Motivation von Strecken-Radlern wird nicht maßgeblich von den Faktoren der Kategorie „Körper und Geist“ beeinflusst.

Aus der Tabelle 10 wird deutlich, dass neben der besonderen Art des Reisens (3,19) die Gesamtheit der Faktoren aus der Kategorie Körper und Geist (3,12) sowie Bildung und Neues (3,03) für die Strecken-Radler am wichtigsten ist. Dies unterstützt darüber hinaus die relative Häufigkeit der angegebenen positiven Beurteilung für die Relevanz eines Faktors auf die Reiseentscheidung. Die Faktoren jeder Kategorie wurden im Durchschnitt ungefähr von drei aus vier Personen als mindestens „eher wichtig“ (Wert 3; Wert 4 = wichtig) beurteilt. Hingegen sind Strecken-Radler bei den sozialen Faktoren geteilter Meinung (2,53/51,9%), aber für mindestens die Hälfte der Stichprobe sind diese Faktoren ebenso von Bedeutung. Der Einfluss körperlicher Faktoren ist hingegen von der Mehrheit als „eher unwichtig“ eingestuft worden (1,96/29,3%).

Gesamtheit der Faktoren der Kategorie	Mittelwert	Standardfehler	Standardabweichung (min=1, max=4)	Häufigkeit positiver Angaben zwischen Wert 3 und 4	
				absolut	Relativ
Reiseart	3,19	0,021	0,435	2.319	77,4%
Körper & Geist	3,12	0,019	0,402	1.962	76,4%
Bildung & Neues	3,03	0,022	0,458	1.861	72,5%
Soziales	2,53	0,024	0,505	889	51,9%
Fitness	1,96	0,031	0,649	251	29,3%

\*Reiseart (n=7); Körper & Geist (n=6); Bildung & Neues (n=6); Soziales (n=4); Fitness (n=2)  
 \*\*n = Anzahl der Faktoren einer Kategorie

**Tabelle 10: Push-Faktoren - Vergleich der Kategorien (Eigene Darstellung)**

Die Güte der Ergebnisse unterstreichen die sehr niedrigen Standardfehler. Diese und damit die Genauigkeit der Ergebnisse hängt zudem mit der sehr repräsentativen Stichprobengröße ab ( $N=428$ ). Ein weiteres Indiz sind die verhältnismäßig guten Streuwerte der obersten drei Kategorien der Zufallsstichprobe.

**Fazit Hypothese 2a:**

Die Nullhypothese  $H_0$  wird teilweise angenommen und teilweise abgelehnt. Das heißt die Motivation für eine Radreise wird bei Strecken-Radlern zwar besonders stark von den Faktoren der Kategorie „Körper und Geist“ beeinflusst, aber die Faktoren der Kategorie „Reiseart“ sowie „Bildung und Neues“ sind des Weiteren große Einflussfaktoren und von vergleichbarer signifikanter Bedeutung. Die soziale Komponente ist ebenfalls nicht zu vernachlässigen, während die körperliche Komponente eine eher untergeordnete Relevanz hat.

**Hypothese 2b:**

$H_0$ : Die Motivation von Strecken-Radlern wird weniger von Attributen des ländlichen Tourismus als von Attributen des kulturorientierten Städtetourismus oder den überschneidenden Attributen beider Tourismusformen beeinflusst.

$H_1$ : Die Motivation von Strecken-Radlern wird mehr von Attributen des ländlichen Tourismus als von Attributen des kulturorientierten Städtetourismus oder den überschneidenden Attributen beider Tourismusformen beeinflusst.

Die Tabelle 11 zeigt, dass die Gesamtheit aller spezifischen Faktoren des ländlichen Tourismus (3,12) für die Strecken-Radler am wichtigsten ist, gefolgt mit deutlichen Abstand von den Faktoren, die sich in beiden Tourismusformen wiederfinden (2,65), sowie den spezifischen Faktoren des kulturorientierten Städtetourismus (1,82). Die Güte der Ergebnisse unterstützt der sehr niedrige Standardfehler sowie die verhältnismäßig guten Streuwerte der Zufallsstichprobe. Die Abstufung der drei Kategorien, die sich bereits in den Analysen der einzelnen Untersuchungsgruppen in Abhängigkeit der demographischen Variable durchgehend gezeigt hat, wird durch die absoluten und Häufigkeiten nicht nur zusätzlich gestützt, sondern noch deutlicher herausgestellt. So gaben insgesamt 78,7% der Strecken-Radler mindestens an, dass der jeweilige Motivationsfaktor „eher wichtig“ oder „wichtig“ bei der Entscheidung für eine Radreise ist. Bei den überschneidenden Faktoren lag der pro-

zentuale Anteil hingegen nur bei 46,6% und beim kulturorientierten Städtetourismus bei 20,4%.

Gesamtheit der Faktoren der Kategorie	Mittelwert	Standardfehler	Standardabweichung (min=1, max=4)	Häufigkeit positiver Angaben zwischen Wert 3 und 4	
				absolut	Relativ
Ländlicher Tourismus	3,12	0,023	0,466	2.021	78,7%
überschneidende Faktoren	2,65	0,028	0,585	997	46,6%
Kulturorientierter Städtetourismus	1,82	0,023	0,486	525	20,4%

\*Ländl. Tourismus (n=6); überschneidende Faktoren (n=5); kulturorient. Städtetourismus (n=6)  
\*\*n = Anzahl der Faktoren einer Kategorie

**Tabelle 11: Pull-Faktoren - Land versus Stadt (Eigene Darstellung)**

### Fazit Hypothese 2b:

Die Nullhypothese  $H_0$  wird insgesamt signifikant abgelehnt und die Alternativhypothese  $H_1$  angenommen. Das heißt die Motivation für eine Radreise wird bei Strecken-Radlern überwiegend durch Attribute des ländlichen Tourismus beeinflusst. Auch Faktoren, die sich mit den Attributen des kulturorientierten Städtetourismus überschneiden sind für nahezu die Hälfte der Strecken-Radler relevant. Spezifische Attribute des kulturorientierten Städtetourismus haben eine eher untergeordnete Bedeutung.

#### 4.4 Diskussion der Ergebnisse

Die qualitative Inhaltsanalyse zur Generierung der Motivationsfaktoren bedient sich verschiedener Studien konzeptionell ähnlicher sowie übergeordneter Reisetypen. Die Ergebnisse der Arbeit liefern einen Einblick, welche der Faktoren sich auch beim Strecken-Radler widerspiegeln oder in welchen Aspekten Unterschiede existieren. Zeitgleich ermöglichen die erfassten Daten zur Demographie und zum Reiseverhalten Vergleiche zur übergeordneten Gruppe der Radtouristen. Allgemein sei aber erwähnt, dass aufgrund der, in der Einführung dargelegten, begrenzten Anzahl existierender wissenschaftlicher Erkenntnisse, Vergleiche grundsätzlich schwierig sind.

Wie Bochert (2011) unter anderem auf der übergeordneten Ebene der Radtouristen feststellte, sind auch die Strecken-Radler in demographischer Hinsicht keine homogene Zielgruppe. Die Ergebnisse bestätigen ETI (2007), dass zwei Drittel der Radreisenden Männer sind und dass sie sich über alle Altersgruppen und Bildungsgrade streuen, wobei die Tendenz eher zu Radreisenden mit gehobenem Lebensstandard hinweist. Es bestätigen sich die Erkenntnisse, dass innerhalb der Gruppe keine großen Charakterunterschiede abhängig von der demographischen Zusammensetzung existieren für das Teilsegment der Strecken-Radler (Simonsen et al., 1998; Fraietta, 2004; Weston et al., 2012). In der Zielgruppe ist, wie Miglbauer und Schuller (1991) sowie Breuer (2014) bereits für alle Radtouristen feststellten, das Fahrrad kein Mittel zum Zweck, sondern eine sehr wichtige Grundmotivation und eines der Hauptmotive der Reise. Dies bestätigen die hohe Relevanz des Faktors „Freude am Radfahren“ und das vergleichsweise geringe Bedürfnis die Reise mit anderen Aktivitäten zu kombinieren. Aussagen über eine weitere Unterteilung der Strecken-Radler, in die von Trendscape (2012) angedeuteten Segmente „Strecken-Entdecker“, „Gebirgsüberquerer“ und „erfahrener Vielfahrer“, lassen sich aus der Arbeit nicht schließen. Die vorliegende Untersuchung liefert im Vergleich zu den Studien des ADFCs (2018, 2019) und Trendscape (2012) einen weitaus höheren Anteil an Strecken-Radlern (92%) als Regio-Radlern (8%) sowie einen höheren Anteil von Individualreisenden (97%) als Pauschalreisenden (3%). Zwei Ergebnisse, die jedoch nicht verwunderlich sind, da die Plattformen zur Streuung der Umfrage entsprechend dem gewählten Fokus auf die Strecken-Radler ausgesucht wurden. Darunter befanden sich auch Foren, die dem interaktiven Austausch zur eigenen Reiseplanung dienten. Die grundsätzlichen Verteilungstendenzen werden jedoch durch die Arbeit

bestätigt. Die prozentuale Aufteilung des Radreisenden nach dem genutzten Fahrradtyp stimmt nahezu perfekt mit bestehenden Daten überein (ADFC, 2019; Kondeor Tourismusforschung, 2019). Im Vergleich zu den Nutzungsanteilen von 16-18% Mountainbike und 5-7% Rennrad der Studien stehen Werte von 14% Mountainbike und 7% Rennrad der vorliegenden Arbeit. Zeitgleich wird damit die Aussage aus der Zusammenfassung des Abschnitts 3.2.2.2 unterstrichen. Es unternehmen auch Radurlauber mit Mountainbike oder Rennrad Strecken-Radreisen. Des Weiteren bestätigt die Arbeit die Aussage, dass sowohl Strecken-Radler eine Regio-Radreise und Regio-Radler Strecken-Radreisen unternehmen, auch wenn diese Korrelation in der Analyse nur punktuell betrachtet wird.

Bezugnehmend auf die Motive der Strecken-Radler decken sich die gemeinsamen Hauptmotive „Kombination von Natur-und Landschaftserlebnisse“ sowie „Körper, Geist und Gesundheit“ von Strecken- und Regio-Radlern nach Hürten und Götz (2012) mit den spezifischen Hauptmotivationsfaktoren des Strecken-Radlers. Die erarbeiteten Erkenntnisse, der wichtigen Bedürfnisse nach Bildung und Neuem sowie der besonderen Art des Reisens, spiegelt sich in der Studie von Wachotsch (2005) wider. Ein erster grober Vergleich der Daten mit den in Abschnitt 3.3 aufgeführten Reisetypen legt die Vermutung nahe, dass es sich bei der vorliegenden Stichprobe vermehrt um den Reisetypus des „informierten Abenteurers“ handelt. Diese Schlussfolgerung gründet auf der Tatsache, dass die Suche nach Neuem in Kombination mit dem Erlebnis- und Abenteuerdrang sowie dem Bedürfnis des persönlichen Kennenlernens von Land und Leute im Vordergrund stehen. Insgesamt decken fünf Push-Faktoren der Top 10 (siehe 4.3.3) diese verhaltensorientierten Charakterzüge. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse viele Übereinstimmungen mit der Typologie tourismusrelevanter Radfahrten der Kondeor Tourismusforschung (2019). Einzig der Aspekt der hohen Bedeutung von Kultur für die Motivation des Strecken-Radlers (siehe 3.3) kann diese Arbeit nicht bestätigen. Beide Typologien heben die besonders hohe konstruktive Kritik-Bereitschaft des Strecken-Radlers hervor. Einen Aspekt, den die Arbeit empirisch nicht belegen kann. Die enorm hohe und schnelle Beteiligung an der Umfrage, die hohe Ausfüllquote offener Textfelder sowie die zahlreichen persönlichen Kontaktanfragen im Anschluss an die Arbeit, können jedoch als implizite Anzeichen für durch die Daten nicht bestätigten Faktor gewertet werden.

Beim Vergleich mit dem konzeptionell ähnlichen sporttouristischen Akteurs des Fernwanderers fallen die folgenden Korrelationen auf. Die Zusammenfassung in Abschnitt 3.3 verweist auf die hohe Bedeutung von sportlicher Herausforderung und sozialer Anerkennung. Zwei Dimensionen, die beim Strecken-Radler jedoch nur eine geringfügigere Rolle spielen. Vielmehr prägen den Strecken-Radler, genau wie den Fernwanderer, die Dimensionen „Flucht aus Alltag“, „mentale Entspannung“ und „soziale Interaktion“.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die finale Zusammenfassung der Literaturkenntnisse aus Abschnitt 3.3 die Motive des Strecken-Radlers bereits weitreichend skizziert hat und die Motive sich in der Analyse dieser Arbeit in vielerlei Hinsicht bestätigt haben.

#### **4.5 Beantwortung der Forschungsfrage**

Die Forschungsfrage, welche Motivationsfaktoren für den Strecken-Radler letztendlich von Bedeutung sind, wird im folgenden Abschnitt anhand der gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit kurz und prägnant zusammengefasst.

Die wichtigsten Motivationsfaktoren (Push-Faktoren) bei der Entscheidung für eine Radreise sind die Bedürfnisse neue Landschaften zu entdecken, die Natur zu erleben und ihr nahe zu sein, die Freude am Radfahren selbst sowie im Zuge des verlangsamten und intensiveren Reisens neue Reiseerfahrungen zu sammeln und dabei ein Gefühl von Freiheit zu verspüren. Der Strecken-Radler möchte abseits der Massen unterwegs sein, seinem Erlebnis- und Abenteuerdrang nachgehen und zeitgleich Land und Leute besser kennenlernen. Übergeordnet sind die Kategorien, die auf die besondere Art der Reise sowie auf die Bedürfnisse für Körper, Geist, Bildung und Neues eingehen, für den Strecken-Radler von größter Bedeutung.

Eine Destination motiviert den Strecken-Radler letztendlich für einen Besuch (Pull-Faktoren), wenn sie attraktive, naturnahe Landschaften, eine ruhige, stressfreie Atmosphäre sowie einen erhaltenen, ländlich dörflichen Charakter bieten kann. Vielfältige Tier- und Pflanzenwelten, die mit dem Angebot naturgebundener Freizeitaktivitäten kombiniert werden können, stehen ebenso im Vordergrund der gewählten Destination des Strecken-Radlers. Zeitgleich soll der Genuss regionaler Küche ermöglicht werden und die Nähe zur lokalen Kultur und Lebensart spürbar sein. Die wichtigsten Bedürfnisse zählen zu der spezifischen Kategorie des ländlichen Tourismus. Jene Attribute sind für den Strecken-Radler von größter Relevanz, während



die Attribute an Bedeutung verlieren, desto stärker sie sich im kulturorientierten Städtetourismus wiederfinden.

Grundsätzlich ist die tendenzielle Verteilung der Motive bei Strecken-Radlern über alle Nationen, Altersgruppen und Bildungshintergründe hinweg – unabhängig vom Geschlecht – sehr homogen. Auffällig ist, dass aus dem Inneren heraus angetriebene Beweggründe einen tendenziell stärkeren Einfluss auf die Reisemotivation aufweisen als die anziehenden Kriterien ländlicher Regionen oder kulturorientierter Städte. Eine Aussage die ebenfalls für die Gesamtheit der demographisch sehr heterogenen Zielgruppe gültig ist.

## 5 Handlungsempfehlung

Neben den offensichtlichen infrastrukturellen Bedürfnissen der Strecken-Radler ist es für die erfolgreiche Positionierung einer Destination bzw. der Entwicklung von Fernradwegen als eine Destinations-Einheit von großer Relevanz, sich mit den psychologischen Antriebskräften der Strecken-Radler auseinanderzusetzen. In der Praxis jedoch wird simultan zur Analyse des europäischen Fahrradnetzwerks EuroVelo oft nur die Frage gestellt, welche Faktoren Radtouristen anlocken (Pull-Faktoren) und nicht welche Aspekte (Push-Faktoren) sie antreiben (Weston, et al., 2012). Um die Attraktivität und Qualität von Fernradwegen zu sichern, bewähren sich auf deutscher („ADFC-Qualitätsradrouten“) und europäischer Ebene („ECS der ECF“) verstärkt Zertifizierungssysteme. Hierbei liegt der Fokus jedoch auf rein infrastrukturellen, weniger Marketing basierten Messdaten (EuroVelo, 2014; ADFC, 2017). Dabei zeigen die Ergebnisse, dass die Entscheidung für die Wahl einer Strecken-Radreise stärker von der intrinsisch und emotionalen als von der kognitiven, situationsbedingten Komponente der Strecken-Radler getroffen wird. Um die spezifische Teilgruppe der Radtouristen durch Anknüpfung an diese Aspekte besser zu erreichen, liefert die Arbeit im Folgenden einige Handlungsempfehlungen für alle Beteiligten. Aufgrund des unspezifischen Kontexts der Untersuchung, sind diese Hinweise natürlich sehr generell und nicht allumfassend. Im Hinblick auf die homogene Verteilung über die verschiedenen demografischen Differenzierungen, gelten alle getroffenen Aussagen für sämtliche Strecken-Radler, ohne Berücksichtigung eines speziellen Merkmals.

### Handlungsempfehlung für:

Betreiber von Zertifizierungssystemen

Motive auf persönlicher Ebene in Zahlen festzuhalten ist schwierig. Dennoch ist es möglich, Push-Faktoren im Kriterienkatalog des ADFCs und der ECF in angepasster Form zu erfassen und ihnen somit mehr Beachtung zu schenken. Am Beispiel des Gütesiegels „Qualitätsweg – wanderbares Deutschland“ des Deutschen Wanderverbands für die konzeptionell vergleichbaren Tourismusart des Fernwanderns lassen sich Beispiele übernehmen (Deutscher Wanderverband, 2015). So spiegeln die Kernkriterien „naturnahe Wege“, „Abwechslung“ und „Erlebnispotential“ die wichtigen Push Faktoren „neue Landschaften entdecken“, „Natur erleben und ihr nahe sein“, „neue Reiseerfahrungen“ und „Erlebnisdrang nachgehen“ wider.

Zudem gliedert der Kriterienkatalog nach landschaftlichen und kulturellen Wahlkriterien. Dies ist ein Ansatz, der den Zertifizierungssystemen im Radtourismus ermöglicht, den aktuell starken Fokus auf Faktoren wie „Befahrbarkeit“, „Oberfläche“, „Wegweisung“ oder „Anbindung“ und Kfz-Verkehrsbelastung“ durch emotionale Motivationsfaktoren zu erweitern. Die Einführung einer stärkeren Gliederung und Gewichtung verpflichtender Kernkriterien und Wahlkriterien, wie es der Deutsche Wanderverband vorlebt, kann dazu beitragen, die Relevanz und das Bewusstsein für die Push-Faktoren zu erhöhen.

**Handlungsempfehlung für:**

Tourismusorganisation, Betreiber von / Verantwortliche für Radfernwege

Die Ergebnisse dieser Arbeit liefern erste übergeordnete Tendenzen zu den bedeutsamen Motiven von Strecken-Radlern. Die wichtigsten Motivationsfaktoren des Strecken-Radlers innerhalb einer spezifischen Rad-Destination zu identifizieren, ermöglicht den Planung- und Entscheidungsträgern die Destinationswahl potentieller Radreisender zielgerichteter zu beeinflussen. In folgenden Bereichen können die Daten beispielhaft genutzt werden.<sup>8</sup>

**Planung und Gestaltung des Radwegenetzes:**

- individuelle Identifizierung/Erfassung der Motive der Strecken-Radler
- verstärkte Emotionalisierung der Motive durch Erlebnisinszenierungen entlang der Strecke
- Einbindung des Kriterienkatalogs von angepassten Zertifizierungs-Systemen bei der Neuentwicklung/Anpassung existierender Routen

**Online- und Printwerbung:**

- Schwerpunkt auf den Faktoren des ländlichen Tourismus; Faktoren des kulturorientierten Städtetourismus als Nebenaspekte bewerben
- Online-Auftritt: die wichtigsten Motive in Keywords, Content und weiteren Aspekten des SEO Marketings einbinden
- keine Unterschiede in der nationalen und internationalen Vermarktung
- Print: Emotionalisierung, passende Wahl der Sprache und Bilder

---

<sup>8</sup> Der Fokus der Darstellung liegt auf den öffentlichen agierenden Bereich, wobei viele Aspekte ebenso für privatwirtschaftliche Dienstleister mit Bezug zum Radtourismus gültig sind.

## Instandhaltung des Radfernweges:

- kontinuierliche lokale Initiativen zur Erhaltung des spürbaren lebendigen Flairs und der Kultur
- aktive Einbindung und Kommunikation mit der in der Region lebenden Bevölkerung (Wohlfühlcharakter Einheimischer überträgt sich auf den Strecken-Radler)
- transparente Einbindung aller fahrradspezifischen Stakeholder (Gastgewerbe, Serviceanbieter etc.) und Sensibilisierung für einheitliches Auftreten

Zusammengefasst liefern die dargelegten Handlungsempfehlungen erste Ideen Anregungen und sollen einen Überblick verschaffen, in welchen Bereichen die Motive praktische Anwendung für die erfolgreiche Weiterentwicklung des Radtourismus finden. Treten die Stakeholder einer Destination als eine Einheit auf, so ist der Marktzugang für die bisher eher schwach ausgeprägte Reiseveranstalter-Branche einfacher. Kooperationen von Reiseveranstaltern mit den Stakeholdern einer Destination profitieren von einem übereinstimmenden, Verständnis der wichtigsten Motivationsfaktoren und können diese gemeinsam wirksam vermarkten. Transparente Erkenntnisse zu den spezifischen Motiven der Strecken-Radler tragen gewinnbringend zum Erfolg aller Beteiligten bei.

## 6 Abschluss

Im Anschluss an die Aufführung konkreter Handlungsempfehlungen für den Radtourismus bündelt dieses abschließende Kapitel alle Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit in einem kurzen Fazit. Die darauf folgende kritische Reflexion und der Ausblick für zukünftige Forschungen liefern zusätzlich zur Handlungsempfehlung weitere Implikationen für die Theorie und Praxis.

### 6.1 Fazit

Zusammengefasst wurde das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit erreicht. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Theorie liefert zu Beginn einen umfassenden Überblick im Bereich des noch sehr jungen Radtourismus Forschungsgebiets. Dabei wird zu Beginn der Zusammenhang zwischen Sporttourismus und Radtourismus hergestellt und danach eine nachvollziehbare Zusammenfassung rund um das Thema Radtourismus und Radtourist geliefert, in welcher die unterschiedlich verwendeten Begrifflichkeiten und Segmentierungen klar definiert, kombiniert und vereint werden. Abschließend lässt sich daraus ein erstes Bild über die emotionalen und intrinsisch getriebenen Motive des Teilssegments der Strecken-Radler aufzeigen. Diese Korrelation wird mit Hilfe der empirischen Untersuchung gestützt. Darüber hinaus liefert das ausgewählte und sich in dieser Arbeit bewährte Push-Pull-Faktoren Modell Erkenntnisse über die extern angeregten kognitiven Motive der Strecken-Radler für die Wahl einer Destination. Dafür wurden zuvor die Attribute des ländlichen Tourismus und kulturorientierten Städtetourismus herausgearbeitet, die als thematischer Schwerpunkte von Rad-Destinationen identifiziert wurden. Die Arbeit stellt somit eine erfolgreiche wissenschaftliche Differenzierung zwischen Strecken-Radlern und Regio-Radlern zur Verfügung. Des Weiteren konnten spezifische Charaktereigenschaften und Motive des Teilssegments der Strecken-Radler identifiziert werden.

Die Studie dient als erster Ansatz zur Erarbeitung und Messung von Motivationsfaktoren der Strecken-Radler im europäischen Raum. Darüber hinaus liefert die Arbeit essentielle Handlungsempfehlungen für die Planungs- und Entscheidungsträger des Radtourismus in Bezug auf den Einfluss relevanter Motive für die Reiseentscheidung. Nicht zuletzt ist festzuhalten, dass sie die wissenschaftliche Ansicht unterstreicht, Fernradwege bei der Planung und Entwicklung als eine Destination zu betrachten und mit Hilfe der bedeutendsten Motive aktiv zu bewerben.

## 6.2 Kritische Reflexion der Arbeit

Die Diskussion der Ergebnisse in Abschnitt 4.4 zeigt, dass ein Vergleich der erarbeiteten Ergebnisse schwierig ist. Denn aufgrund der qualitativen Inhaltsanalyse wurde ein Setting an Items von Push- und Pull-Faktoren sowie Kategorien erstellt, welche in dieser Form zuvor nie explizit angewendet und getestet wurden. Um die Aussagekraft der Ergebnisse zu stützen und bessere Vergleiche zu ziehen, sind daher erneute Analysen sowie weitere hochfrequentierte Studien in anderen Kontexten notwendig.

Auf wissenschaftlicher Ebene wäre es darüber hinaus hilfreich gewesen, eine konfirmatorische Faktorenanalyse zur Überprüfung jedes einzelnen Faktors aus der Operationalisierung durchzuführen. Sie dient zur Überprüfung der Validität des neu aufgestellten Modells, deren Faktoren und Kategorisierung sich in verschiedenen übergeordneten Studien mitunter bewährt hatten. Die interne Konsistenz könnte im Anschluss durch die Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha ermittelt werden, um zu testen, inwiefern die verschiedenen Faktoren zueinander passen und ein unidimensionales Konstrukt abbilden (Weiber & Mühlhaus, 2010). Ein Indiz dafür ist beispielsweise eine genauere Betrachtung der Motivations-Kategorie „Soziales“, deren Mittelwert immer durch den sensibel zu betrachtenden Faktor der „sozialen Anerkennung“ abfällt. Nachträglich wurden vereinzelt Tests vorgenommen. Diese haben gezeigt, dass der Einfluss der Push Kategorie „Soziales“ (siehe Tabelle 10, Abschnitt 4.3.4) ohne den Faktor „soziale Anerkennung“ einen relativen Wert von 65,6 Prozent statt 51,9 Prozent hätte und damit nur knapp (ca. 7%) unter den drei dominierenden Kategorien liegen würde. Testweise angewendete Hauptkomponentenanalysen eines explorativen Verfahrens (Field, 2017) zeigten zudem Interkorrelationen von Faktoren unterschiedlicher Kategorien, sodass der Faktor „zusammen Spaß haben“ zeitgleich in der Kategorie „Soziales“ und der Faktor „Land und Leute kennenlernen“ in der Kategorie „Bildung und Neues“ gelistet werden könnten.

Aufgrund des festgestellten Mangels existierender Studien im gesamten Bereich der Motivationsforschung zum Radtourismus, wurde mit dieser Arbeit das Ziel verfolgt, einen ersten Ansatz für die Messung der spezifischen Teilgruppe der Streckenradler zu liefern. Dieses Ziel wurde zwar erreicht, jedoch zeigt sich, dass es weiterer ergänzender Forschungen bedarf, um das Modell zu perfektionieren und zu stabilisieren.

Die Methode Strecken-Radler mittels eines Online-Fragebogens zu generieren, war für diese Arbeit insgesamt eine passende Entscheidung, da eine schnelle Erhebung der notwendigen Stichprobenanzahl innerhalb einer Woche möglich war. Um jedoch noch aussagekräftigere Ergebnisse über die Gewichtung von Kriterien des ländlichen Tourismus und kulturorientierten Städtetourismus zu treffen, wäre der Vergleich zweier Untersuchungsgruppen mittels ausgedrucktem Fragebogens optimaler gewesen. Dabei könnten Strecken-Radler entlang von Radfernwegen, dessen Schwerpunkt idealerweise zum einen auf kulturorientierten Attributen des Städtetourismus und zum anderen auf Attributen des ländlichen Tourismus gelegt wird, persönlich befragt werden. Die Stichprobe wäre hierbei spezifischer und die Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit bezüglich dieser Thematik wären stichhaltiger. Da jedoch noch keine anerkannten Daten über die Grundgesamtheit der Strecken-Radler in der Literatur zu finden sind, wurde das nicht zufällige Teilerhebungsverfahren gewählt. Grundsätzlich entspricht das Verfahren einer Gelegenheitsstichprobe aber nicht den wissenschaftlichen Kriterien, um allgemein bezogene Aussagen zur Gruppe der Strecken-Radler zu treffen. Das Vorgehen liefert lediglich Rückschlüsse über die auf dieser Arbeit basierenden Stichprobe (Baur & Blasius, 2014).

Abschließend sind hinsichtlich der Datenerhebung und Datenanalyse weitere kritische Punkte zu erwähnen. Qualitative Analysen würden es erlauben weitere Push- und Pull-Faktoren zu identifizieren, die in der Literatur bisher noch keinen Anklang gefunden haben. Der aufgesetzte Fragebogen ermöglichte zwar mit einem offenen Textfeld die Angabe weiterer Motivationsfaktoren, deren Aussagekraft aber so gering war, dass sie im weiteren Verlauf der Arbeit keine Anwendung gefunden haben. Darüber hinaus wäre eine detaillierte Auseinandersetzung mit der unter Abschnitt 3.3 aufgeführten Reisetypen von Trendscape möglich gewesen. Jedoch muss festgehalten werden, dass aufgrund der Unternehmensauflösung weitere Informationen auf Nachfrage nicht mehr zur Verfügung stehen. Ebenso hätte die Möglichkeit bestanden, die unter Abschnitt 3.2.2.2 diskutierte Aufteilung der Strecken-Radler und vorherrschender Motive nach dem genutzten Fahrradtyp intensiver zu untersuchen. Aufgrund der geringen Stichprobenanzahl der Untergruppen Mountainbiker und Rennradfahrer wurde die Thematik aber nicht weiter verfolgt. Eine anderweitig auf Motiven basierende Segmentierung des Strecken-Radlers wie sie Bochert (2011), Trendscape (2012) oder Farmaki (2012) andeuten, fand aufgrund der dargelegter fehlenden Heterogenität in der Ausprägung der Motive nach verschiedenen Untersuchungsgruppen keine Berücksichtigung.

### 6.3 Ausblick für zukünftige Forschungen

In den zuvor diskutierten Abschnitten wurde eine Vielzahl an Implikationen für die Theorie und Praxis ersichtlich und näher diskutiert. Zum Abschluss der Arbeit werden die Möglichkeiten für ergänzende sowie aufbauende Forschungen für die Zukunft in einer kurzen Übersicht erneut aufgegriffen und mit weiteren potentiellen Forschungsfeldern angereichert.

Basierend auf dem vorliegenden empirischen Vorgehen, empfiehlt sich die Durchführung einer konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Überprüfung der Konstruktvalidität inklusive anschließender Reliabilitätsanalyse mittels Cronbachs Alpha. Alternativ kann auf Basis der generierten Items aus der qualitativen Datenanalyse eine explorative Faktorenanalyse im Anschluss an eine Hauptkomponentenanalyse zur Datenreduktion durchgeführt werden.

Um die grundsätzliche Aussagekraft der vorliegenden Ergebnisse dieser Studie zu prüfen, empfiehlt sich die Anwendung des Verfahrens in einem anderen Kontext. Beispielsweise wäre es empfehlenswert die Breite der untersuchten Zielgruppe zu erweitern, um eine repräsentative Anzahl für die demographische Unterkategorie unterschiedlicher Nationen zu erhalten und damit einen stichhaltigen Vergleich dieser Untergruppen zu machen. Denn die Arbeit unterscheidet aufgrund der gesammelten Stichprobe einzig zwischen deutscher Staatsbürgerschaft und der Gesamtheit aller anderen Staatsbürgerschaften. Alternativ bestünde auch die Möglichkeit die Umfrage mit einem anderen Nationenschwerpunkt (z.B. Frankreich oder Spanien) durchzuführen.

Eine weitere Segmentierung der Gruppe der Strecken-Radler zum Beispiel nach den in Abschnitt 3.2.2.1 angedeuteten „Strecken-Entdecker“, der „Gebirgsüberquerer“ und der „erfahrene Vielfahrer“ kann in einer eigenen Untersuchung nahegelegt werden. Neben der tiefergreifenden Untersuchung von Strecken-Radlern im ländlichen und urbanen Raum in einem anderen Kontext, sind spezifische Untersuchungen abhängig vom genutzten Fahrradtyp möglich. Wie in Abschnitt 3.2.1 diskutiert wurde, kann neben dem Mountainbike und Rennrad der Fokus auf die Motive von Strecken-Radlern gelegt werden, die Pedelecs nutzen. Ebenso bietet sich der Vergleich von Strecken-Radlern an, die Radreisen pauschal oder individuell buchen sowie der Vergleich zwischen Regio-Radler und Strecken-Radler. Nach Horner und Swartbrooke (2016) wirken sich individuelle Faktoren wie Lebensstil oder die letzte



Reiseerfahrung auf die Motivationsfaktoren aus. Eine Untersuchung bezogen auf den Strecken-Radler ist mit Unterstützung der Travel Career Ladder und den Ergebnisse dieser Arbeit ebenfalls ein weiterer potentieller Schritt.

Abschließend sind zwei weitere Aspekte in eine andere Richtung erwähnenswert. Heitmann (2011) führt die Bedeutung an zu untersuchen, bis zu welchem Grad Reisende mit den Attributen einer Destination, die für sie persönlich am wichtigsten sind, letztlich interagieren und wie diese Attribute ihre Zufriedenheit beeinflussen. In diese Richtung besteht weiterer Forschungsbedarf basierend auf den erhobenen bedeutsamen Motivationsfaktoren für den ländlichen und städtischen Raum. Der zweite Aspekt bezieht sich auf die ermittelte Tendenz, dass die Bedeutung der Faktoren bis auf den Aspekt der Herausforderung niedriger eingeschätzt wird, wenn die Person deutscher Staatsbürgerschaft und männlich ist. Inwieweit hierbei eventuell doch ein signifikanter Zusammenhang existiert, könnte in einer weiteren Studie untersucht werden.

## 7 Literaturverzeichnis

- Abdullah, A., Doucouliagos, H., & Manning, E. (2015). "Does education reduce income inequality? A meta-regression analysis. *Journal of Economic Surveys*, 29(2), S. 301-316.
- ADFC. (2013). *ADFC\_Radreiseanalyse 2013*. Berlin: Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
- ADFC. (2017). *Checkliste: Bedingungen für die Entwicklung und Vermarktung*. Berlin: ADFC.
- ADFC. (2018). *ADFC - Travelbike - Radreiseanalyse 2018*. Berlin: Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
- ADFC. (2019). *ADFC - Travelbike - Radreiseanalyse 2019*. Berlin: Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Albaum, G., Roster, C., & Smith, S. (2014). Topic sensitivity and research design: effects on internet survey respondents' motives. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), S. 147-161.
- Alvarez, M. D., & Yarcın, Ş. (2010). Istanbul as a world city: a cultural perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), S. 266-276.
- Anton, C., & Quack, H. (2005). Städtetourismus: Überblick. In S. Landgrebe, & P. Schnell, *Städtetourismus* (S. 9-27). Berlin: De Gruyter Verlag.
- Antz, C., Dreyer, A., & Linne, M. (2006). *Wein und Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut – Analysen, Handlungsempfehlungen, Perspektiven*. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen Anhalt, Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt. Calbe: Grafisches Centrum Cuno.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der Empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Axel Springer AG; Bauer Media KG. (2008). *Neues aus der Verbraucheranalyse, Thema: Sport in Deutschland*. Abgerufen am 24.. 04. 2019 von [www.verbraucheranalyse.de](http://www.verbraucheranalyse.de):  
[https://www.verbraucheranalyse.de/downloads/11/VA-aktuell\\_Nr\\_3\\_Sport.pdf](https://www.verbraucheranalyse.de/downloads/11/VA-aktuell_Nr_3_Sport.pdf)

- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bansal, H., & Eiselt, H. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), S. 387-396.
- Baumgartner, C. (2008). *Nachhaltigkeit im Tourismus: Von 10 Jahren Umsetzungsversuchen zu einem Bewertungssystem*. Wien: StudienVerlag.
- Baur, N., & Blasius, J. (2014). *Handbuch methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Becker, C. (2007). *Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick* (3. Ausg.). München: De Gruyter Oldenbourg.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Tourism Research*, 31(3), S. 657-681.
- Begaß, G., & Miglbauer, E. (2012). Radtourismusdestination Eifel. In A. Dreyer, E. Miglbauer, & R. Muhlneckel, *Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven* (S. 192-195). München: Oldenbourg Verlag.
- Bellersheim, R., Brust, E., Gressmann, M., Hertel, D., & Koslar, F. (2011). *Tabellenbuch Fahrradtechnik*. Haan: Europa-Lehrmittel.
- Bernard, H. R. (2011). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Lanham: Rowman Altamira.
- Bhat, S., & Gaur, S. S. (2012). Managing diverse stakeholders in the context of destination marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(2), 185-202.
- Bieger, T., & Beritelli, P. (2012). *Management von Destinationen* (8. Ausg.). München: De Gruyter Oldenbourg.
- Bieger, T., Beritelli, P., & Laesser, C. (2012). Die Destinations-Managementorganisationen der 3. Generation. In C. Laesser, P. Beritelli, & T. Bieger, *Wandel als Chance für den alpinen Tourismus: Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2011* (S. 12-26). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- BMWi. (2009). *Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland*. Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).
- Bochert, R. (2011). *Fahrradtourismus*. Berlin: uni-edition GmbH.
- Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Ausg.). Berlin, Heidelberg: Springer.

- Bozic, S., Kennell, J., Vujcic, M. D., & Jovanovic, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana? *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), S. 382–398.
- Breuer, M. (2014). *Revolution im Radtourismus durch E-Bikes: Ausweitung des Aktionsraumes in Mittel-und Hochgebirge*. Hamburg: disserta Verlag.
- Brown, S., & Letho, X. Y. (2005). Travelling with a purpose: understanding the motives and benefits of volunteer vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5. Ausg.). Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (4. Ausg.). Oxford University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- BVA. (2008). *Radfernwege in Deutschland*. Bielefeld: ADFC-Ratgeber.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Boles, J. S., Williamson, N. C., & Sonmez, S. (2017). Wine tourist valuation of information sources: the role of prior travel. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), 416-433.
- Cevdet Altunel, M., & Erkut, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), S. 213-221.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), S. 1224–1234.
- Chen, L., & Chen, W. (2015). Push–pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, S. 416-425.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Quantitative Methods for Psychology*, 112, S. 155-159.
- Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer behavior in tourism. Concepts , influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), S. 872-909.
- Corell, W. (2005). *Menschen durchschauen und richtig behandeln*. Heidelberg: mvg Verlag.
- Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4. Ausg.). London: SAGE Publications.

- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), S. 408-424.
- Cropley, A. (2005). *Qualitative Forschungsmethoden. Eine praxisnahe Einführung*. Frankfurt am Main: Klotz.
- Dane, E., & Pratt, M. (2007). Exploring Intuition and its Role in Managerial Decision Making. *Academy of Management Review*, 32(1), S. 33-54.
- Danielli, G., & Sonderegger, R. (2009). *Kompaktwissen Naturtourismus*. Chur: Rüegger.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), S. 187-219.
- den Breejen, L. (2007). The experiences of long distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland. *Tourism Management*, 28(6), S. 1417-1427.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2008). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oakes: Sage.
- Deutscher Wanderverband. (2015). *Qualitätsweg Wanderbares Deutschland*. Kassel: Deutscher Wanderverband Service GmbH.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), S. 547-552.
- Didier, D. (2017). *LE CYCLOTOURISME EN BELGIQUE*. Brüssel: Pro Velo asbl.
- Dohmen, R., Tiffe, A., Dürhager, U., Borsbach, K., Funke, R., & Kohlbach, K. (2011). *Analyse von Radverkehrsströmen zur nachhaltigen Optimierung von Radverkehrsnetzen*. Potsdam: TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.
- Dong, P., & Siu, N. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience. The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, S. 541-551.
- Downward, P., & Lumsdon, L. (2001). The development of recreational cycle routes: an evaluation of user needs. *Managing Leisure*, 6(1), S. 50-60.
- Drew, M., Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Travel motivation: Linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 287-295.
- Dreyer, A. (1995). *Sporttourismus*. München: De Gruyter Oldenbourg.

- Dreyer, A. (2004). Sport und Tourismus. In A. Krüger, & A. Dreyer, *Sportmanagement. Eine themenbezogene Einführung* (S. 327 - 376). München: De Gruyter Oldenbourg.
- Dreyer, A. (2012a). Entwicklungen in der Urlaubs- und Freizeitgestaltung. In A. Dreyer, R. Mühlnickel, & E. Miglbauer, *Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven* (S. 9-17). München: Oldenbourg Verlag.
- Dreyer, A. (2012b). Produktgestaltung im Radtourismus. In A. Dreyer, R. Mühlnickel, & E. Miglbauer, *Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven* (S. 157-162). München: Oldenbourg Verlag.
- Dreyer, A., & Linne, M. (2008). *Radtourismus in Sachsen-Anhalt*. Magdeburg: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt.
- Dreyer, A., Menzel, A., & Endreß, M. (2010). *Wandertourismus: Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte*. München: De Gruyter Oldenbourg.
- Dreyer, A., Mühlnickel, R., & Miglbauer, E. (2012). *Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven*. München: Oldenbourg Verlag.
- DTV. (1995). *Städtetourismus in Deutschland. Grundlagenuntersuchung: Struktur, Bedeutung und Chancen*. Heft 7. Bonn: Deutscher Tourismusverband e.V.
- DTV. (2006). *Städte und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung*. Bonn: Deutscher Tourismusverband e.V.
- DTV. (2009). *Fahrradtourismus in Deutschland, Kurzfassung*. Bonn: Deutscher Tourismusverband e.V.
- dwif. (2005). *Tagesreisen der Deutschen. 50*. München: dwif Consulting GmbH.
- DZT. (2013). *Das Reiseverhalten der Deutschen im Inland*. Abgerufen am 16. April 2018 von Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zum-inlandsreiseverhalten.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zum-inlandsreiseverhalten.pdf?__blob=publicationFile&v=3)
- Elements Outdoorsports. (27. April 2019). *Gruppen Erlebnis Bike & Raft*. Von [www.elements-outdoorsports.at](http://www.elements-outdoorsports.at): <https://elements-outdoorsports.at/de/teamtraining/328/gruppen-erlebnis-bike-amp-raft> abgerufen
- Esser, E., Hill, P., & Schnell, R. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11. Ausg.). München: De Gruyter Oldenbourg.
- ETI. (2007). *Regionalwirtschaftliche Effekte des Radtourismus in Rheinland Pfalz*. Trier: Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH.

- EuroVelo. (2014). *European Certification Standard – Handbook for route inspectors*. Brussels: ECF.
- EuroVelo. (2019). *A year of record growth for EuroVelo websites*. Abgerufen am 02. Juni 2019 von [www.eurovelo.org](http://www.eurovelo.org): <http://www.eurovelo.org/news/2019/01/30/a-year-of-record-growth-for-eurovelo-websites/#>
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of troodos, cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, S. 72-78.
- Faulks, P., Ritchie, B., & Dodd, J. (2008). Bicycle tourism as an opportunity for recreation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participants. *New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference* (S. 1-27). Hammer Springs, New Zealand: Lincoln University.
- Feichtinger, G. (1979). *Demographische Analyse und populationsdynamische Modelle. Grundzüge der Bevölkerungsmathematik*. Wien: Springer Verlag.
- FGSV. (1995). *Empfehlungen für Radverkehrsanlagen*. Köln: Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen.
- FGSV. (2002). *Hinweise zum Radverkehr außerhalb städtischer Gebiete*. Köln: Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS* (5. Ausg.). Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- Fietsplatform. (2009). *Informatie onderzoek LF-routes*. Amersfoort: Stichting Landelijk Fietsplatform.
- Flick. (2015). *ntroducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project*. Hamburg: Rowohlt Verlag.
- Formato, R. (2009). *Cicloturismo: Strategie di Sviluppo e Benefici per le Destinazioni Turistiche*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane.
- Forsberg, M., & Bjerhem, J. (2016). *Kartläggning av metoder för att mäta och förstå cykling och cyklister*. Göteborg: Koucky & Partners AB.
- Fraietta, J. (2004). *Cycle Tourism Research Summary*. Alberta Economic Development- Tourism Research.
- Freyer, W. (2011). *Tourismus Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft* (Bd. 7). München: De Gruyter Oldenbourg.
- Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* (11 Ausg.). Berlin; München; Boston: De Gruyter Oldenbourg.

- Freytag, T., & Kagermeier, A. (2008). *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz*. München: Profil Verlag GmbH.
- Gazzola, P., Pavione, E., Grechi, D., & Ossola, P. (2018). Cycle Tourism as a Driver for the Sustainable Development of Little-Known or Remote Territories: The Experience of the Apennine Regions of Northern Italy. *Sustainability*, 10(6), S. 1-19.
- Gioseffi, C., & Botazzi, G. (2008). Italien - Gäste für den Radtourismus von morgen. In Oberösterreich Tourismus, Werbegemeinschaft Donau OÖ, TV Ostbayern, & Invent GmbH, *Radgenuss am Fluss – Eine europäische Erfolgsgeschichte an Donau und*. Linz.
- Goodmann, M. R. (1999). The pursuit of value through qualitative market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2), 111-120.
- Gregorio, J. D., & Lee, J. W. (2002). "Education and income inequality: new evidence from cross-country data. *Review of Income and Wealth*, 48(3), S. 395-416.
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung* (2. Ausg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heckenhausen, J., & Heckenhausen, H. (2006). Motivation und Entwicklung. In *Movation und Handeln* (S. 393-454). Berlin: Springer Verlag.
- Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourist motivation. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke, *Research themes for tourism* (S. 31-44). UK: CAB International.
- Hermann, A. (1996). *Nachfrageorientierte Produktgestaltung. Ein Ansatz auf Basis der "means-end"-Theorie*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hodeck, A., & Hovemann, G. (2016). Motivation of active sport tourists in a German highland destination - a cross-seasonal comparison. *Journal of Sport & Tourism*, S. 1-14.
- Hofbauer, G., & Dürr, K. (2007). *Der Kunde - Das unbekannte Wesen. Psychologische und soziologische Einflüsse auf die Kaufentscheidung*. Berlin: Uni-Edition.
- Homburg, C. (2015). *Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behaviour in tourism*. London: Routledge.



- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Consumer behaviour* (5. Ausg.). South-Western College Pub.
- Hug, T., & Poscheschnik, G. (2010). *Empirisch Forschen*. Wien: Huter & Roth KG.
- Hungerberg, E., Gray, D., Gould, J., & Stotlar, D. (2016). An examination of motives underlying active sport tourist behavior: a market segmentation approach. *Journal of Sport and Tourism*, 20(2), S. 81-101.
- Hürten, D., & Görtz, M. (2012). Motive der Radurlauber, psychographische Merkmale und Reiseverhalten. In A. Dreyer, E. Miglbauer, & R. Muhlnickel, *Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven* (S. 36-43). München: Oldenbourg Verlag.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), S. 256-262.
- Jacob, C., & Jolly, J. (2012). Green Marketing: A study of consumer's attitude towards environment friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Jeong, C. (2014). Marine Tourist Motivations Comparing Push and Pull Factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(3), S. 294-309.
- Judge, G. G., Hill, C. R., Griffiths, W., Lütkepohl, H., & Lee, T. C. (1988). *Introduction to the Theory and Practice of Econometrics*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Keitz, C. (1997). *Reisen als Leitbild. Die Entstehung des modernen Massentourismus in Deutschland*. München: Dtv.
- Kießlich, H., Städele, T., & Taubert, N. (2007). *Richtungsweisend? Evaluierung "Radverkehrsnetz Nordrhein-Westfalen" Abschlussbericht und Tabellenband*. Düsseldorf: Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen^.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-Based Tourism: Motivation and Subjective Well-Being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), S. 76-96.
- Kim, M.-K. (2005). *Determinants of rural tourism and modeling rural tourism demand*. East Lansing: Michigan State University.
- Kim, Y. H., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourists' behaviour: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.

- Knapp, F., & Heidingsfelder, M. (1999). Drop-Out-Analyse: Wirkungen des Untersuchungsdesigns. In U.-D. e. Reips, *Aktuelle Online-Forschung - Trends, Techniken, Ergebnisse*. Zürich: Online Press.
- Kondeor Tourismusforschung. (2019). *Österreichische Radtourismusanalyse 2018*. Wien: Kondeor Marketinganalysen GmbH .
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kovačić, N. (2015). Profiling bicycle tourists: A case of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), S. 159-177.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- Kromrey, H. (2006). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag.
- Krone, S. (2017). "Deutschland per Rad entdecken" mit neuen Routen. Von Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club: [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zum-inlandsreiseverhalten.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=3](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/studie-zum-inlandsreiseverhalten.pdf?__blob=publicationFile&v=3) abgerufen
- Kulczycki, C., & Halpenny, E. A. (2014). Sport cycling tourists' setting preferences, appraisals and attachments. *Journal of Sport & Tourism*, 19(2), S. 169–197.
- Kunth, T. (2011). Fernradwanderwege. In Bochert, *Fahrradtourismus* (S. 111-189). Berlin: uni-edition GmbH.
- Lauterbach, B. (2008). *Tourismus. Eine Einführung aus Sicht der volkkundlichen Kulturwissenschaft* (2 Ausg.). Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Lee, D., Kruger, S., Whang, M., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2014). Validating a customer well-being index related to natural wildlife tourism. *Tourism Management*, 45, S. 171-180.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, A. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), S. 574-582.
- Légaré, A., & Haider, W. (2008). . Trend analysis of motivation-based clusters at the chilkoot trail national historic site of Canada. *Leisure Sciences*, 30, S. 158-176.
- Leong, Q. L., Karim, S. A., Awang, K. W., & Abu Bakar, A. Z. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 573-592.

- Liebsch, F. (2003). *Praxis kompakt: Städtetourismus, Wellnesstourismus, Fahrradtourismus*. Meßkirch: Gmeiner-Verlag.
- Lin, C., & Fu, C. (2017). Changes in tourist personal values: impact of experiencing tourism product and services. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1-3), S. 173-186.
- Lohmann, M. (2017). Urlaubsmotive: Warum wir Urlaubsreisen machen - Eine "Grundsuche" auf Basis der Daten der Reiseanalyse aus mehr als 40 Jahren. In H. Pechlaner, & M. Volgger, *Die Gesellschaft auf Reisen – Eine Reise in die Gesellschaft* (S. 49-68). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Louden, D., & Della Bitta, A. (1993). *Consumer behaviour: concepts and applications* (4 Ausg.). New York: McGraw-Hill.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, S. 85-96.
- Luhmann, N. (1995). Kultur als historischer Begriff. In N. Luhmann, *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft* (Bd. 4, S. 31-54). Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Lumsdon, L. (1999). *EuroVelo. The Market for Cycle Tourism*. Brussels: EuroVelo.
- Lynn, N. A., & Brown, R. D. (2003). Effects of recreational use impacts on hiking experiences in natural areas. *Landscape and Urban Planning*, 64, S. 77-87.
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), S. 314-331.
- MANOVA. (2007). *Radfahrer-Befragung 2006: Niederösterreichische Haupt-Radrouten*. Wien: MANOVA.
- Marder, B., Archer-Brown, C., Colliander, J., & Lambert, A. (2018). Vacation Posts on Facebook: A Model for Incidental Vicarious Travel Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(6), S. 1014-1033.
- Maschke, J. (1999). Die Bedeutung des Kulturtourismus für städtische Destinationen. In T. Heinze, *Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien* (S. 83-104). München: Oldenbourg Verlag.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, S. 370-396.
- Mason, C., & Simmons, J. (2012). Are they being served? Linking consumer expectation, evaluation and commitment. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 227-237.

- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken*. Weinheim/Basel: Beltz.
- McIntosh, A., & Thyne, M. (2005). Understanding tourist behaviour using means-end Chain theory. *Annals of Tourism Research*, 32(1), S. 259-262.
- Meschik, M. (2012). Sustainable cycle tourism along the Danube Cycle Route in Austria. *Tourism Planning & Development*, 9, S. 41-56.
- Miglbauer, E. (2012). Wirtschaftliche und politische Bedeutung des Radtourismus in europäischen Ländern. In A. Dreyer, R. Mühlnickel, & E. Miglbauer, *Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven* (S. 146-154). Oldenbourg Verlag: München.
- Miglbauer, E., & Mühlnickel, R. (2012). Radtourismus in Großstädten. In A. Dreyer, R. Mühlnickel, & E. Miglbauer, *Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven* (S. 22-25). München: Oldenbourg Verlag.
- Miglbauer, E., & Schuller, E. (1991). Wie reisen Radler? Ergebnis einer wissenschaftlichen Untersuchung des Donau-Radweg-Tourismus. In ADFC Landesverband Bayern, *Fahrrad und sanfter Tourismus - Wir radeln in die Zukunft* (S. 9-12). München.
- Miglbauer, E., Pfaffenbichler, P., & Feilmayr, W. (2009). *Kurzstudie Wirtschaftsfaktor Radfahren: Die volkswirtschaftlichen Auswirkungen des Radverkehrs in Österreich*. Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.
- Millington, K. (2009). *Cycling Holidays*. London: Mintel Oxygen.
- Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Mecklenburg-Vorpommern. (2004). *Volkswirtschaftliche und arbeitsmarkt-politische Bedeutung des Radtourismus in*. Schwerin.
- Mintel. (2003). *Cycling Holidays in Europe - Europe - December 2003*. Von Mintel Group Ltd:  
[http://academic.mintel.com/sinatra/oxygen\\_academic/my\\_reports/display/id=24494&a](http://academic.mintel.com/sinatra/oxygen_academic/my_reports/display/id=24494&a) abgerufen
- Mintel. (2007). *Cycling Holidays - UK - July 2007*. Von Mintel Group Ltd:  
[http://academic.mintel.com/sinatra/oxygen\\_academic/display/&id=219264](http://academic.mintel.com/sinatra/oxygen_academic/display/&id=219264) abgerufen
- Mohammad, B. A., & Som, A. P. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.

- 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.
- Moutinho, L. (2018). *Strategic management in tourism* (3. Ausg.). Wallingford: CABI.
- Mühlnickel, R. (2012). Radtouristisches Angebot. In A. Dreyer, R. Mühlnickel, & E. Miglbauer, *Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven* (S. 45-110). München: Oldenbourg Verlag.
- Müller, H. (2011). *Kompaktwissen. Tourismuspolitik: Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung*. Chur: Rüegger.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, S. 46–54.
- Mundt, J. (2013). *Tourismus* (4. Ausg.). München: Oldenbourg Verlag.
- Nagel, T. (2015). *CBI Product Factsheet: Cycling tourism from Europe*. Den Haag: CBI Ministry of Foreign Affairs.
- Oberösterreich Tourismus. (2019). *eBikes als Motor für den Tourismus in Oberösterreich*. Abgerufen am 10. Mai 2019 von [www.oberoesterreich-tourismus.at](https://www.oberoesterreich-tourismus.at/uploads/media/eBikes_in_ober%C3%B6sterreich_neu.pdf): [https://www.oberoesterreich-tourismus.at/uploads/media/eBikes\\_in\\_ober%C3%B6sterreich\\_neu.pdf](https://www.oberoesterreich-tourismus.at/uploads/media/eBikes_in_ober%C3%B6sterreich_neu.pdf)
- Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern. (2011). *Radverkehrshandbuch Radlang Bayern*. München.
- OECD. (2007). *OECD Prüfbericht zur Politik für ländliche Räume*. Paris: Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.
- Öhlschläger, K. (2007). *Die Fahrradtouristen am Elberadweg. Eine empirische Untersuchung zur Analyse der Fahrradtouristen am Elberadweg in der Prignitz*. Berlin: TU Berlin.
- Opaschowski, H. W. (2002). *Tourismus. Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Österreich Werbung. (2019). RADLAND Österreich. Die Angebote, die Gäste, die Trends: Alles über den Radtourismus in Österreich. *bulletin*, 1, 1-48.
- Paesler, R. (2013). Zwischen Städtetourismus, ländlichem Tourismus und Naherholungsverkehr – Chancen der Tourismusedwicklung im Stadtumland, untersucht am Beispiel des Kreises Fürstentum Bruck. In H. Job, & M. Mayer, *Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern* (S. 111-124). Hannover: Akademie für Raumforschung und Landesplanung.
- Page, S. (2015). *Tourism management* (5. Ausg.). London; New York: Routledge.

- Park, D., & Yoon, Y. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), S. 99-108.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings. Recent Research in Psychology*. New York: Springer New York.
- Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Pesonen, J., Komppula, R., Kronenberg, C., & Peters, M. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. *Tourism Review*, 66(3), S. 32-49.
- Peters, U. (2012). *Radfahrerstatistik Elberadweg 2001-2011*. Magdeburg: Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch* (4. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pott, A. (2007). *Orte des Tourismus. Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Privitera, D. I. (2011). Parchi e il cicloturismo: Integrazione strategica per lo sviluppo locale. *Agribus. Paesaggio. Ambient*, 14, S. 184-190.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238-264.
- Reiche, W., & Froitzenheim, T. (1998). *Handreichung zur Förderung des Fahrradtourismus* (2 Ausg.). Bremen: Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
- Rein, H., & Schuler, A. (2012). *Tourismus im ländlichen Raum*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1988). Laddering theory. Method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), S. 11-31.
- Rheinberg, F. (2008). *Motivation* (7 Ausg.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Richards, G. (1999). European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. In D. Dood, & A.-M. Hemel, *Planning cultural tourism in Europe: A presentation of theories and cases* (S. 16-32). Amsterdam: Boekman Foundation.
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in the gambia. *Tourism Management*, 40, S. 102-116.

- Ritchie, B., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Travel & Tourism Marketing, 27*, S. 409-425.
- Rosenau, J. (2011). Fahrradtourismus - ein deutscher Wachstumsmarkt. In R. Bochert, *Fahrradtourismus* (S. 5-109). Berlin: uni-edition GmbH.
- Ross, G. (1998). *Psychology of Tourism* (2. Ausg.). Melbourne: Hospitality Press.
- Ross-Strajhar, G. (2004). *Welche Werte braucht Deutschland? Neuere Forschung zum Wertewandel*. Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaft.
- Rustenmeyer, R. (2004). *Einführung in die Unterrichtspsychologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Saayman, M., & Viljoen, A. (2016). Who are wild enough to hike a wilderness trail? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 14*, S. 41-51.
- Sandelowski, M. (2000). Combining Qualitative and Quantitative Sampling, Data Collection, and Analysis Techniques in Mixed-Method Studies. *Research in Nursing & Health, 23*(3), S. 246–255.
- Sayegh, L., Anthony, W. P., & Perrewé, P. L. (2004). Managerial decision-making under crisis: The role of emotion in an intuitive decision process. *Human Resource Management Review, 14*(2), S. 179–199.
- Schiffmann, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. Lipper Saddle River, N.J.: Pearson Education/Prentice Hall.
- Schneider, C. (1999). Die Bedeutung von Themenrouten im Fahrradtourismus. In F. M. al., *Regionales Tourismus Marketing – Wege zum Destinationsmanagement im Münsterland* (S. 29-40). Steinfurt.
- Schneider, W. (2006). *Marketing und Käuferverhalten*. München: Oldenbourg Verlag.
- Schnell, P. (2003). Fahrradtourismus. In Becker, Hopfinger, & Steinecke, *Geographie der Freizeit und Tourismus. Bilanz und Ausblick* (S. 331-344). München, Wien: Oldenbourg Verlag.
- Schwark, J. (2007). Sporttourismus – Stand und Entwicklung eines neuen Forschungsfeldes. *Sportwissenschaft, 37*(3), 279-295.
- Schwark, J. (2016). *Handbuch Sporttourismus*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schwark, J., & Roth, R. (2016). *Tourismus und Sport*. Berlin: ESV Verlag.
- Seitz, E., Meyer, W., Rossmann, D., & Bayrle, M. (2005). *Tourismusmarktforschung - Ein praxisorientierter Leitfaden für Touristik* (2. Ausg.). München: Vahlen.

- Siegrist, D., Gessner, S., & Bonnelame, L. (2015). *Naturnaher Tourismus: Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen*. Bern: Haupt Verlag.
- Šimková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, S. 660-664.
- Simonsen, P. S., Jorgensen, B., & Robbins, D. (1998). *Cycling Tourism*. Bornholm, Denmark: Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm.
- Simsek, Z., Veiga, J., & Lubatkin, M. (2005). Challenges and Guidelines for Conducting Internet-Based Surveys in Strategic Management Research. In D. Ketchen, & D. Bergh, *Research Methodology in Strategy and Management* (S. 179-196). Emerald Group Publishing Limited.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.
- Smith, S. (2017). *Practical Tourism Research* (2. Ausg.). Boston: Cabi Tourism Texts.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., & Uysal, M. (2016). Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45(2), S. 140-149.
- Song, D. (2005). Why do people visit the countryside? Push & pull factors. *Journal of Green Tourism*, 12(2), S. 117-144.
- Staehele, W. (1999). *Management: eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive* (8. Ausg.). München: Vahlen.
- Standeven, J., & de Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Human Kinetics: Champaign.
- Steinecke, A. (2007). *Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*. München: Oldenbourg.
- Steinecke, A. (2011). *Tourismus* (2 Ausg.). Braunschweig: Westermann Schulbuch.
- Sternberg, R., & Williams, W. (2002). *Educational Psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- Strasdas, W. (2011). "Nachhaltiger Tourismus" oder "Ökotourismus?" - Licht im Begriffsdschungel. *Natur und Landschaft*, 86(12), S. 518-520.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Thelwall, M. (2004). DATA CLEANSING. In M. Thelwall, *Link Analysis: An Information Science Approach* (S. 199-202). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.



- Thielsch, M. T., & Weltzin, S. (2009). Online-Befragungen in der Praxis. In T. Brandenburg, & M. T. Thielsch, *Praxis der Wirtschaftspsychologie: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis* (S. 69-85). Münster: MV Wissenschaft.
- Torbidoni, E. I. (2011). Managing for recreational experience opportunities: the case of hikers in protected areas in Catalonia, Spain. *Environmental management*, 47, S. 482-496.
- Trendscope. (2010). *Trendscope Marktstudie "Radreisen der Deutschen"*. Köln: Trendscope GbR.
- Trendscope. (2012). *Trendscope Marktstudie "Radreisen der Deutschen"*. Köln: Trendscope GbR.
- Trommsdorf, V., & Teichert, T. (2018). *Konsumentenverhalten* (9. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Tsiotsou, R., & Goldsmith, R. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald.
- UNWTO. (1995). *concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid.
- UNWTO. (2003). *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*. Madrid: United Nations World Tourism Organisation.
- Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). push-pull dynamics in travel decisions. In H. Oh, *Handbook of Hospitality Marketing Management* (S. 412-439). Oxford; Burlington: Elsevier.
- van der Zee, E., van der Borg, J., & Vanneste, D. (2017). The Destination Triangle. *Bridging Tourism Theory and Practice*, 8, 167-188.
- Vargha, A., & Delaney, H. D. (1998). The Kruskal-Wallis Test and Stochastic. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 23(2), S. 170-192.
- Varmazyari, H., Babaei, M., Vafadari, K., & Imani, B. (2017). Motive-based segmentation of tourists in rural areas: the case of Maragheh, East Azerbaijan, Iran. *International Journal of Tourism Sciences*(17), S. 316-331.
- Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism, A Practical Guide*. Harlow: Pearson Education.
- von Kanitz, A. (2015). *Mitarbeitertypen - und wie Sie mit ihnen zusammenarbeiten*. Freiburg: Haufe-Verlag.

- Wachotsch, U. (2005). *Der Radtourist – Motivation, Aktivitäten, Erwartungen und Anforderungen an die touristische Infrastruktur und ihre Akteure*. Hamburg: Diplomica Verlag Gmb.
- Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, *54*, 58-71.
- Weiber, R., & Mühlhaus, D. (2010). *Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*. Berlin: Springer Verlag.
- Weston, R., & Lumsdon, L. (2006). *The Camel Trail Feasibility*. Preston: Institute of Transport and Tourism.
- Weston, R., Davies, N., Lumsdon, L., McGrath, P., Peeters, P., Eijgelaar, E., & Piket, P. (2012). *The European Cycle Route Network EuroVelo. Challenges and Opportunities for Sustainable Tourism*. Europäisches Parlament, Struktur- und Kohäsionspolitik. Brüssel: European Parliament.
- Williams, P., Soutar, G., Ashill, N. J., & Naumann, E. (2017). Value drivers and adventure tourism: A comparative analysis of Japanese and Western consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, *27*(1), 102-122.
- Wright, K. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *10*(3).
- Xu, J. &. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation. *Tourism Management Perspectives*, *18*, S. 107-110.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, *28*(4), S. 1128-1138.
- Yoo, C.-K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism Review*, *73*(2), 169-185.
- Zukunftsinstitut. (2018). *Megatrends Übersicht*. Abgerufen am 08. Mai 2018 von Zukunftsinstitut GmbH: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>

## 8 Anhang

Anhang A: Qualitative Inhaltsanalyse zur Identifizierung der relevanten Push-Faktoren des Strecken-Radlers.....	A1
Anhang B: Qualitative Inhaltsanalyse zur Identifizierung der relevanten Pull-Faktoren des ländlichen Tourismus und kulturorientierten Städtetourismus.....	A4
Anhang C: Fragebogen in deutscher Sprache.....	A7
Anhang D: Fragebogen in englischer Sprache.....	A13
Anhang E: Ausgewählte SPSS Tabellen der empirischen Analyse.....	A19

## Anhang A: Qualitative Inhaltsanalyse zur Identifizierung der relevanten Push-Faktoren des Strecken-Radlers

Zur Identifikation der Push Faktoren des Strecken-Radlers wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, bei der konzeptionell vergleichbare sporttouristische Akteure miteinbezogen wurden. Die Ergebnisse wurden zusammengefasst und danach kategorisiert. Aus der induktiven Herangehensweise erfolgte letztlich die Aufstellung einer Liste der relevantesten zu untersuchenden Push-Faktoren.

### Operationalisierungstabelle der Push-Faktoren des Strecken-Radlers

Reisetyp nach Sportart	Autor	Titel	Push Faktoren
sportorientierte Aktivurlauber	Hodeck & Hovemann, 2016	Motivation of active sport tourists in a German highland destination - a cross-seasonal comparison	Etwas machen und zusammen Spaß haben
			Eine Auszeit nehmen
			Erfahren der Umgebung
			Entspannung und aktive Erholung
			Gesundheit fördern
			Erlebnisdrang
			Zeit mit anderen verbringen
	Natur erleben		
	Hungerberg, Gray, Gould & Stotlar, 2016	An examination of motives underlying active sport tourist behavior: a market segmentation approach	sich selbst bereichern
			neue Reiseerfahrungen machen
			die eigenen Fähigkeiten prüfen
			Zeit mit Freunden verbringen / neue Leute kennenlernen
			Kennenlernen der Destination
			Spannungsabbau
Aggression und Risiko			
Sehnsucht nach Wettbewerb			
physische Fitness			
Radtourist im Allgemeinen	Faulks, Ritchie & Dodd, 2008	Bicycle tourism as an opportunity for re-creation and restoration? Investigating the motivations of bike ride participants.  (Auswahl nach höchster Bedeutung)	Verlangsamten / Intensiver Reisen
			Fitness und Gesundheit
			Testen und Weiterentwicklung physischer
			mentale Entspannung
			Stressabbau des Alltags
			neue Sachen & Orte entdecken
			persönliche Weiterentwicklung
			Aufbau von Freundschaften
			Interaktion mit anderen
			Respekt anderer erhalten
	Ritchie, Tkaczynski & Faulks, 2010	Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles	Abenteuererfahrungen
			Kompetenzbeherrschung
			Persönliche Herausforderung
			Entspannung und Ausbrechen vom Alltag
			soziale Begegnungen

Radurlauber / Radreisender	BMW, 2009	Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland  (Fokus auf Radurlauber)	in der Natur sein
			aktiv / sportlich sein
			erholen / entspannen
			Spaß / Vergnügen
			einfach genießen
			aus dem Alltag ausbrechen
			Zeit mit der Familie und Freunden
			Kraft tanken
			Neues erleben
			neue Leute kennenlernen
	Rosenau, 2011	Fahrradtourismus - ein deutscher Wachstumsmarkt  (Fokus Radurlauber)	körperliche Fitness
			Erleben der Natur
			Bewegung an der frischen Luft
			Freude am Radfahren
			etwas für die Gesundheit tun
			Kombination mit anderen Aktivitäten
Weston, et al., 2012	The European Cycle Route Network EuroVelo  (Fokus auf Radreisender)	Genuss der physischen Anstrengung	
		Entspannend und gesundheitsfördernd	
		Naturverbundenheit	
		Entdecken neuer Orte und Landschaften	
		Lernen über Land und Leute	
ADFC, 2018 ADFC, 2019	ADFC - Travelbike - Radreiseanalyse 2018 ADFC - Travelbike - Radreiseanalyse 2019  (Fokus auf Radreisender)	Möglichkeit günstig zu reisen	
		Natur erleben	
		neue Regionen kennenlernen	
		aktiv Sport treiben	
		etwas für die Gesundheit tun	
		eine bestimmte Route abfahren	
		etwas mit anderen unternehmen	
		Kombination mit anderen Aktivitäten	
Tourenradler	Dreyer, Miglbauer & Mühlnickel, 2012	Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven  (Fokus auf Tourenradler, wobei die Autoren darunter Strecken- Radler und Regio-Radler clustern)	Kombination von Natur- und
			etwas für Körper und Gesundheit tun
			Entspannung
	Wachotsch, 2005	Der Radtourist – Motivation, Aktivitäten, Erwartungen und Anforderungen an die touristische Infrastruktur und ihre Akteure  (Fokus auf Tourenradler entlang des Radfernwegs Berlin- Kopenhagen)	Ruhe & Erholung
			Spaß beim Radfahren
			Neues entdecken
			Land und Leute kennenlernen
			Fitness erhöhen
			Freiheitsgefühl

Fernwanderer / mehrtägige Wanderer	Lynn & Brown, 2003	Effects of recreational use impacts on hiking experiences in natural areas	Natur genießen physisches Training dem Druck des Alltags entfliehen Zeit mit Freunde und Familie verbringen Einsamkeit und Ruhe Selbstreflektion
	den Breejen, 2007	The experience of long-distance walking: A case study of the West Highland Way in Scotland	Sportliche Herausforderung soziale Anerkennung Flucht aus Alltag mentale Entspannung intensive Bindung zur Natur Gefühl etwas geleistet zu haben
	Légaré & Haider, 2008	Trend analysis of motivation- based clusters at the chilkoot trail national historic site of Canada	Zeit mit Freunde und Familie verbringen Abenteuer und Herausforderung einen bestimmten Trail zu meistern unter Gleichgesinnten sein abseits der Massen sein mehr über die Natur erfahren langsames Tempo gehen Lernen über lokale Geschichte und Kultur Freiheit spüren
	Torbidoni, 2011	Managing for recreational experience opportunities: the case of hikers in protected areas in Catalonia, Spain	der Natur nahe kommen Entspannung und Abschalten Landschaft genießen neue Erfahrungen machen neue Orte kennenlernen sportlich aktiv zu sein verbessern der Gesundheit einen bestimmten Weg wandern Zeit mit Freunde und Familie verbringen Neues Wissen aufbauen
	Saayman & Viljoen, 2016	Who are wild enough to hike a wilderness trail?	Einzigartige und abenteuerliche Naturerfahrung psychologische Flucht Persönliche Herausforderung Bildung und Fotografie

**Kategorisierungstabelle Push-Faktoren des Strecken-Radlers**

Körper & Geist (Gesundheit)	Bildung & Neues	Soziales	Fitness	Reiseart
Stressabbau	Selbstfindung / Selbstreflexion / Selbstbereicherung	unter Gleichgesinnten sein	Sehnsucht nach Wettbewerb	Freiheitsgefühl
Ruhe & Erholung	neue Reiseerfahrungen	Zeit mit Familie und Freunden	Testen und Weiterentwickeln physischer Fähigkeiten	Abenteuererfahrung
Freude am Radfahren	lernen / sich bilden / neues Wissen aufbauen	Land und Leute kennenlernen		Natur erleben und ihr nahe sein
zusammen Spaß haben	Kunst und Kultur	Anerkennung anderer erhalten		Verlangsamen / intensiveres Reisen
Erlebnisdrang nachgehen	Neue Landschaften und Orte entdecken			abseits der Massen
Gesundheit fördern	bestimmte Route abfahren			günstige Art zu reisen Kombination mit anderen Aktivitäten

**Resultierende Pull-Faktoren des Strecken-Radlers**

Alle der 17 oben aufgeführten Faktoren bilden die relevantesten zu untersuchenden Push-Faktoren, wobei die Kategorien Soziales und Fitness im Fragebogen unter einem Teilabschnitt gemeinsam untereinander aufgeführt werden.

## Anhang B: Qualitative Inhaltsanalyse zur Identifizierung der relevanten Pull-Faktoren des ländlichen Tourismus und kulturorientierten Städtetourismus

Zur Identifikation der Pull Faktoren des ländlichen Tourismus und des kulturorientierten Städtetourismus wurde eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse wurden zusammengefasst und danach kategorisiert. Aus der induktiven Herangehensweise erfolgte letztlich die Aufstellung einer Liste der relevantesten zu untersuchenden Pull-Faktoren. Dabei werden die überschneidenden Faktoren, die beide Tourismusformen aufweisen, separat aufgeführt.

### Operationalisierungstabelle der Pull-Faktoren des ländlichen Tourismus und kulturorientierten Städtetourismus

Tourismusform	Autor	Titel	Pull Faktoren
ländlicher Tourismus	Kim, 2005	Determinants of rural tourism and modelling rural tourism demand in Korea	ländlich orientierte Aktivitäten Naturerfahrung Wälder und historische Stätten stressfreie Gegend lokale Veranstaltungen Möglichkeit der sozialen Interaktion ruhige Atmosphäre
	Song, 2005	Why do people visit the countryside? Push & pull factors	Erreichbarkeit Ruhe Auffrischung Aktivitäten Ort der familiären Interaktion und Bildung
	Devesa et al., 2010	The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism	Stille und Ruhe Nähe zur Natur Kulturelle Erfahrungen einfache Erreichbarkeit lokale Gastronomie Aktivitäten in der Natur
	Pesonen, Komppula, Kronenberg & Peters, 2010	Understanding the relationship of push and pull motivations in rural tourism	niedriger Preis gute Erreichbarkeit keine Überfüllung vielfältiges Aktivitätsangebot Sicherheit Möglichkeit der familiären Interaktion unverbaute Natur schöne Landschaften Erlebnis von Kultur lokales Essen lokale Veranstaltungen
	Farmaki, 2012	An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of troodos, cyprus	attraktive Landschaft günstiger Preis kulturelle und religiöse Sehenswürdigkeiten Nähe zur Natur frische Luft naturverbundene Aktivitäten Flora und Fauna
	Rein & Schuler, 2012	Tourismus im ländlichen Raum	Ruhe & Abgeschiedenheit saubere Luft / Umwelt naturnahe Landschaften (Landschaftsbild) erhaltener ländlich-dörflicher Charakter (Ortsbild) viele Möglichkeiten landschaftsbezogener wenig Verkehr, geringeres Unfallrisiko für Kinder Vielzahl an Tieren (in Landwirtschaft und Natur) "Mentalität" der Menschen Kultur, Brauchtum, Feste
	Rid, Ezeuduji, Öst Pröbstl-Haider, 2014	Segmentation by motivation for rural tourism activities in the gambia	kulturelles Erbe und Natur authentische ländliche Atmosphäre Möglichkeit des Lernens

Tourismusform	Autor	Titel	Pull Faktoren
(kulturorientierter) Städtetourismus	Maschke, 1999	Die Bedeutung des Kulturtourismus für städtische Destinationen	Kulturelle Veranstaltungen Sehenswürdigkeiten gute Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung Museen Großstadtatmosphäre gute Einkaufsmöglichkeiten Besuch von Verwandten und Bekannten spezielle Großveranstaltungen (Sport, Konzerte Amüsement & Diskotheken
	Liesch, 2003	Praxis kompakt: Städtetourismus, Wellness-tourismus, Fahrrad-tourismus	Nachtleben und Entertainment Kultureinrichtungen - und veranstaltungen Kunsteinrichtungen Einkaufsmöglichkeiten Kulinarik Sehenswürdigkeiten
	Deutscher Tourismusverband (DTV) 2006	Städte und Kulturtourismus in Deutschland. Langfassung	städtische Atmosphäre vielfältiges Angebot / Abwechslung Events Kultur Gastronomie historische Gebäude Einkaufsmöglichkeiten stimmungsvoller Lebensraum
	Freytag & Kagermeier, 2008	Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz	Besuch von Verwandten / Freunden Stadterlebnis Abwechslung kulturelles Angebot Einkaufsmöglichkeiten Erholung Veranstaltungen
	Alvarez & Yarcán, 2010	Istanbul as a world city: a cultural perspective	Geschichte Architektur lebendige moderne Kultur Vielfältigkeit kulturelle Attraktionen Nachtleben und Unterhaltung vielfältige Esskultur gute infrastrukturelle Erreichbarkeit
	Lu et al., 2015	Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts	Kultur und Lebensart historisches Angebot regionale Küche und Kulinarik Shoppingmöglichkeiten kulturelle Attraktionen und Events Möglichkeiten fürs Wissensaufbau Alltagsflucht moderne Architektur
	Bozic et al., 2017	Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?	historische Gebäude Kulturangebote Bildungsangebote Unterhaltung & Nachtleben Einkaufsmöglichkeiten Erholungseinrichtungen Events und Festivals internationale Gastronomie



**Kategorisierungstabelle Pull-Faktoren ländlicher Tourismus**

Ruhe	Natur	Kultur	weitere Annehmlichkeiten
ruhige, stressfreie Atmosphäre	attraktive, naturnahe Landschaften	historische und religiöse Sehenswürdigkeiten	gute Erreichbarkeit
Stille	naturgebundene Freizeitaktivitäten	lokale Veranstaltungen	Möglichkeiten des Lernens
keine Überfüllung / Einsamkeit	Vielzahl an Tier- und Pflanzenwelt	Kulturelles Erbe, Brauchtum, Feste	
Abgeschiedenheit	frische, saubere Luft / Umwelt	lokale Gastronomie	
		erhaltener ländlich-dörflicher Charakter (Ortsbild)	

**Kategorisierungstabelle Pull-Faktoren kulturorientierter Städtetourismus**

(emotionale) Stadterlebnis	(bewusste) Stadtbesichtigung	(erholbare) Aktivitäten	weitere Annehmlichkeiten
städtische Atmosphäre	Kulturelle Angebote, Einrichtungen und Veranstaltungen	regionale und internationale Gastronomie	gute infrastrukturelle Erreichbarkeit
Kultur und Lebensart	historische Gebäude	gute Einkaufsmöglichkeiten	Nachleben und Entertainment
Vielfältigkeit und Abwechslung	Sehenswürdigkeiten	vielfältige Esskultur und Kulinarik	gute Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung
lebendige moderne Kultur	moderne Architektur		
	Angebote für Bildungs- und Wissensaufbau		

**Resultierende Pull-Faktoren ländlicher Tourismus und kulturorientierter Tourismus**

Faktoren ländlicher Tourismus	Überschneidende Faktoren	Faktoren kulturorientierter Städtetourismus
ruhige, stressfreie Atmosphäre	spürbare Kultur und Lebensart	moderne und lebhaft städtische Atmosphäre
erhaltener ländlich dörflicher Charakter	gute, infrastrukturelle Anbindung der Orte	kulturelle Angebote, Einrichtungen und Veranstaltungen
naturgebundene Freizeitaktivitäten	regionale Küche	moderne Architektur und Sehenswürdigkeiten
attraktive, naturnahe Landschaften	historische, religiöse Sehenswürdigkeiten	gute Einkaufsmöglichkeiten
Vielzahl an Tier- und Pflanzenwelt	Möglichkeiten zum Bildungs- und Wissensaufbau	Nachleben und Entertainment
lokaler Brauchtum und Veranstaltungen		vielfältige, internationale Kulinarik

## Anhang C: Fragebogen in deutscher Sprache

### Informationen zur Umfrage Die Motivation von Strecken-Radlern

Umfrage-Nr.	912950
Autor	Philipp Halmanns
Co-Autoren	
Start	04.06.2019 00:00:00
Ende	27.06.2019 00:00:00

### 1 Einführung

Liebe Fans des Radreisens,

als leidenschaftlicher Radreisender freue ich mich sehr, dass Sie mich bei meiner Masterarbeit zum Thema Radtourismus unterstützen. Der Fragebogen ist an Jeden gerichtet, der bereits mehrere Tage mit dem Rad unterwegs war. Das Ziel meiner Arbeit ist es herauszufinden, welche Beweggründe uns Radbegeisterte antreiben. Zur Beantwortung der Fragen benötigten die Vortester im Durchschnitt nur knapp 6 Minuten.

Herzlichsten Dank bereits im Voraus und allzeit gute Fahrt!

Philipp Halmanns



### 2 Reiseverhalten

Bitte denken Sie für die folgenden 8 Fragen an Ihre letzte Radreise zurück, bei der Sie mindestens 2 Tage unterwegs waren.

**Wohin ging Ihre letzte Radreise?**

*z.B. "von Innsbruck nach Ljubljana" oder "rund um den Bodensee"*

**Dauer der Radreise? (In Tagen)**

*Bitte nur die Zahl eintragen*

**Durchschnittliche Kilometer pro Tag?**

*Eine grobe Schätzung der Zahl ist ausreichend*

**Genutzter Fahrradtyp?**

*unabhängig davon ob es sich dabei um ein Elektro- oder Leihrad handelte*

Touren-, Trekking- oder Reiserad

Mountainbike

Rennrad

**Transportmittel für die An- und Abreise?**

*mehrere Antworten sind möglich*

PKW

Bahn

Bus

Flugzeug

Ich bin von Zuhause gestartet / bis nach Hause gefahren

Sonstiges

**Wo haben Sie übernachtet?***mehrere Antworten sind möglich*

- Hotel
- Pension
- Ferienwohnung
- Campingplatz
- in der freien Natur
- Privatunterkunft (z.B. Freunde, Couchsurfing, Warmshowers, Airbnb)
- Hostel

**Mit wem waren Sie unterwegs?***mehrere Antworten sind möglich*

- alleine
- mit meinem Partner
- mit Freunden und/oder Familienmitgliedern
- mit 3-5 Personen
- in einer großen Gruppe (mehr als 5 Personen)

**Was war Ihr Beweggrund für die Radreise?**

---

**3 Reisetyp**

---

**Wie reisen Sie am liebsten, wenn Sie mit dem Fahrrad unterwegs sind?***Bitte wähle eine Aussage pro Stellungnahme.***Stellungnahme 1:**

- Ich bleibe am liebsten an einem Ort und unternehme von dort mit dem Fahrrad täglich Ausflüge in die Region.
- Ich fahre am liebsten mit dem Fahrrad von Ort zu Ort und nutze dabei verschiedene Unterkünfte.

**Stellungnahme 2:**

- Ich plane die Reise am liebsten eigenständig.
- Ich buche die Reise am liebsten über eine Reiseveranstalter.

---

#### 4 Push Faktoren Körper & Geist

Wie wichtig sind bei Ihrer Entscheidung für die Radreise folgende Motivationsfaktoren? (Teil 1/4)				
	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
Stress abbauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sich ausruhen und erholen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sich am Radfahren selbst erfreuen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemeinsam Spaß haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meinem Erlebnisdrang nachgehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meine Gesundheit fördern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

#### 5 Push Faktoren Bildung & Neues

Wie wichtig sind bei Ihrer Entscheidung für die Radreise folgende Motivationsfaktoren? (Teil 2/4)				
	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
sich selbst finden und reflektieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neue Reiseerfahrungen machen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etwas lernen und neues Wissen aufbauen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunst und Kultur kennenlernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
neue Landschaften und Orte entdecken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eine bestimmte Route abfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

#### 6 Push Faktoren Soziales & Fitness

Wie wichtig sind bei Ihrer Entscheidung für die Radreise folgende Motivationsfaktoren? (Teil 3/4)				
	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
unter Gleichgesinnten sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeit mit Familie und Freunden verbringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Land und Leute kennenlernen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bewunderung anderer erhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herausforderung sich mit anderen zu messen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
meine physischen Fähigkeiten testen und weiterentwickeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

### 7 Push Faktoren Reisiert

Wie wichtig sind bei Ihrer Entscheidung für die Radreise folgende Motivationsfaktoren? (Teil 4/4)

	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
Freiheitsgefühl spüren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abenteuer erfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natur erleben und ihr nahe sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verlangsamter & intensiver reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
abseits der Massen sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
günstige Art zu reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mit anderen Aktivitäten kombinieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gibt es weitere Motivationsfaktoren, die noch nicht erwähnt wurden. Wenn ja, welche?

### 8 Pull Faktoren ländlicher Tourismus

Wie wichtig sind bei Ihrer Entscheidung für die Radreise folgende Attribute entlang der gesamten Strecke? (Teil 1/3)

	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
ruhige, stressfreie Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erhaltener, ländlich dörflicher Charakter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
naturgebundene Freizeitaktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
attraktive, naturnahe Landschaften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vielzahl an Tier- und Pflanzenwelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
lokaler Brauchtum und Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9 Pull Faktoren Städtetourismus

Wie wichtig sind bei Ihrer Entscheidung für die Radreise folgende Attribute entlang der gesamten Strecke? (Teil 2/3)

	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
moderne und lebhaft städtische Atmosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulturelle Angebote, Einrichtungen, & Veranstaltungen (Museen, Theater etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderne Architektur und Sehenswürdigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Einkaufsmöglichkeiten (Kleidung, Souvenirs etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachtleben und Entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vielfältige, internationale Kulinarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 10 Pull Faktoren Stadt und Land

Wie wichtig sind bei Ihrer Entscheidung für die Radreise folgende Attribute entlang der gesamten Strecke? (Teil 3/3)

	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig
spürbare Kultur und Lebensart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute, infrastrukturelle Anbindung der Orte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regionale Küche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
historische, religiöse Sehenswürdigkeiten (Schlösser, Burgen, Gedenkstätten etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möglichkeiten zum Bildungs- und Wissensaufbau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gibt es weitere Attribute entlang der Strecke, die noch nicht erwähnt wurden. Wenn ja, welche?

## 11 Demographie

Fast geschafft! Bitte geben Sie zum Abschluss noch kurz ein paar anonyme Infos zu Ihrer Person.

**Geschlecht:**

- weiblich
- männlich
- Divers

**Alter:**

- unter 18 Jahre
- 18-29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- über 59 Jahre

**Höchster Bildungsabschluss:**

- Pflichtschule
- Lehre / Fachschule
- Abitur / Matura
- FH / Universität
- anderer:

**Staatsbürgerschaft:**

Bitte geben Sie das Land Ihrer Staatsbürgerschaft an.

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Dänemark
- Niederlande
- Italien
- Tschechien
- andere:

**12 Endseite**

Herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, mir bei meiner Arbeit zu helfen. Ich hoffe, dass ich mit der Arbeit einen kleinen Beitrag dazu leisten kann, dass auch zukünftig die Bedürfnisse von uns Radreisenden an Bedeutung und Berücksichtigung gewinnen.

Wenn Sie Inspiration oder Unterstützung für Ihre zukünftigen Radreisen benötigen, stehe ich Ihnen gerne mit meinen persönlichen Tipps und Erfahrungen zur Seite, um mich so auf diese Weise nochmals bei Ihnen zu bedanken. Am Besten besuchen Sie dafür einfach mein Portfolio, auf dem Sie u.a. meine Kontaktdaten sowie bereits einige Geschichten und Fotos meiner Reisen finden: <https://philippalmanns.wixsite.com/portfolio>

Ich würde mich freuen, meine Leidenschaft mit Ihnen zu teilen! :)

Liebe Grüße, Philipp





## Anhang D: Fragebogen in englischer Sprache

### Informationen zur Umfrage The motivation of touring cyclists

Umfrage-Nr.	913794
Autor	Philipp Halmanns
Co-Autoren	
Start	04.06.2019 00:00:00
Ende	19.06.2019 00:00:00

#### 1 Einführung

Dear fans of cycling,

As a passionate cyclist myself I'm very happy that you have agreed to support me with my master thesis on cycling tourism. The questionnaire is addressed to everyone who has been on a cycling tour for several days. The aim of my work is to find out what motivates us cycling enthusiasts. You should only need about 6 minutes to answer the questions. All data is of course anonymous and will be treated confidentially.

Thank you very much in advance and I wish you a good ride!

Philipp Halmanns



#### 2 Reiseverhalten

For the following 8 questions, please think back to your last cycling tour where you were on the road for at least 2 days (i.e. you had at least one overnight stay).

**Where did you go for your last cycling tour?**

e.g. "from Innsbruck to Ljubljana" or "around Lake Constance"

**Duration of the cycling tour? (in days)**

Please only enter the number

**Average kilometers per day?**

A rough estimate of the number is sufficient

**Bicycle type used?**

regardless of whether it was an electric or a rental bike

touring, trekking or travel bike

mountainbike

racing bike

**Means of transport for arrival and departure?**

several answers are possible

car

train

bus

airplane

I started from home / cycled to home

others



**Where did you sleep?***several answers are possible*

- hotel
- B&B
- apartment
- campsite
- in the wild
- private stay (e.g. friends, couchsurfing, warmshowers, airbnb)
- hostel

**Who did you travel with?***several answers are possible*

- alone
- with my partner
- with friends and/or family members
- with 3-5 people
- with a bigger group (more than 5 people)

**What was your motivation for the bicycle tour?****3 Reisetyp****How do you prefer to travel when you are travelling by bicycle?***Please select one answer per statement***Statement 1:**

- I prefer to stay in one place and take daily trips to the region by bicycle from there.
- I prefer to ride my bicycle from place to place using different accommodations.

**Statement 2:**

- I prefer to plan my trip on my own.
- I prefer to book the trip through a tour operator.

#### 4 Push Faktoren Körper & Geist

How important are the following motivational factors in your decision to cycle? (Part 1/4)

	unimportant	rather unimportant	rather important	important
reduce stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rest and recover	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
enjoying cycling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
having fun together	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pursue my urge for experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
improve my health	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5 Push Faktoren Bildung & Neues

How important are the following motivational factors in your decision to cycle? (Part 2/4)

	unimportant	rather unimportant	rather important	important
find yourself and reflect on yourself	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gaining new travel experiences	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
learn something and build new knowledge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
get to know art and culture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
discover new landscapes and places	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cycle a particular route	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 6 Push Faktoren Soziales & Fitness

How important are the following motivational factors in your decision to cycle? (Part 3/4)

	unimportant	rather unimportant	rather important	important
be among like-minded people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spending time with family and friends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
get to know the country and its people	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
receive admiration from others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
challenge to compete with others	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
test and develop my physical abilities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7 Push Faktoren Reisart

How important are the following motivational factors in your decision to cycle? (Part 4/4)

	unimportant	rather unimportant	rather important	important
feel a sense of freedom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
experience adventure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
experience nature and be close to it	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
slower and more intensive travelling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
be off the beaten track	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cheap way to travel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
combine with other activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Are there any other motivational factors that have not yet been mentioned? If so, which ones?

## 8 Pull Faktoren ländlicher Tourismus

How important are the following attributes along the entire route for your decision to cycle? (Part 1/3)

	unimportant	rather unimportant	rather important	important
quiet, stress-free atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
preserved, rural village character	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nature-based leisure activities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
attractive natural landscapes variety of flora and fauna local customs and events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 9 Pull Faktoren Städtetourismus

How important are the following attributes along the entire route for your decision to cycle? (Part 2/3)

	unimportant	rather unimportant	rather important	important
modern and lively urban atmosphere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cultural offers, facilities and events (museums, theatres, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern architecture and sights	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
good shopping possibilities (clothes, souvenirs etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
nightlife and entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
diverse, international cuisine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10 Pull Faktoren Stadt und Land**

How important are the following attributes along the entire route for your decision to cycle? (Part 3/3)

	unimportant	rather unimportant	rather important	important
distinct culture and way of life	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
good, infrastructural connection of the places	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regional food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
historical, religious sights (palaces, castles, memorials etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
educational opportunities	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Are there any other attributes about the route that have not yet been mentioned? If so, which ones?

**11 Demographie**

Almost there! Please give us some anonymous information about you.

**gender:**

- female
- male
- other

**age:**

- under 18 years old
- 18 - 29 years old
- 30 - 39 years old
- 40 - 49 years old
- 50 - 59 years old
- over 59 years old

**highest level of education:**

- normal school education
- apprenticeship
- high school degree of equivalent
- university degree
- other:

**citizenship:**

please indicate the country of your citizenship.

- Germany
- Austria
- Switzerland
- Denmark
- Netherlands
- Italy
- Czech Republic
- other:

**12 Endseite**

Thank you so much for taking the time to help me with my work. I hope that with this work I can make a small contribution to ensuring that the needs of us cyclists continue to gain in importance and consideration in the future.

If you need inspiration or support for your future bicycle journeys, I will be happy to assist you with my personal tips and experiences, in order to thank you again in this way. The best way is to simply visit my portfolio, where you will find my contact details as well as some stories and photos of my travels: <https://philippalmanns.wixsite.com/portfolio>

I would be happy to share my passion with you! :)

Best regards, Philipp



## Anhang E: Ausgewählte SPSS Tabellen der empirischen Analyse

Im folgenden Anhang sind ein paar Ausschnitte weitere Analysen aufgeführt, die im Zuge der Arbeit Anwendung gefunden haben.

### Z-Standardisierung für Normalverteilungstest

Deskriptive Statistik

	Staatsbürgerschaft	Statistik	Standardfehler	
Körper & Geist	deutsch	Mittelwert	3,0688	,02587
		Schiefe	-,376	,159
		Kurtosis	,677	,316
	andere	Mittelwert	3,1926	,02876
		Schiefe	-,185	,175
		Kurtosis	-,079	,348
Bildung & Neues	deutsch	Mittelwert	2,9156	,03031
		Schiefe	-,463	,159
		Kurtosis	,719	,316
	andere	Mittelwert	3,1762	,02937
		Schiefe	-,306	,175
		Kurtosis	-,135	,348
Soziales	deutsch	Mittelwert	2,4500	,03361
		Schiefe	-,284	,159
		Kurtosis	-,105	,316
	andere	Mittelwert	2,6373	,03411
		Schiefe	-,274	,175
		Kurtosis	-,151	,348
Fitness	deutsch	Mittelwert	1,9851	,04084
		Schiefe	,307	,159
		Kurtosis	-,195	,316
	andere	Mittelwert	1,9249	,04878
		Schiefe	,847	,175
		Kurtosis	,906	,348
Reiseart	deutsch	Mittelwert	3,1362	,02928
		Schiefe	-,685	,159
		Kurtosis	1,848	,316
	andere	Mittelwert	3,2665	,02939
		Schiefe	-,232	,175
		Kurtosis	-,157	,348

Deskriptive Statistik

	Staatsbürgerschaft	Statistik	Standardfehler	
ländlicher Tourismus	deutsch	Mittelwert	3,0553	,03005
		Schiefe	-,617	,159
		Kurtosis	1,488	,316
	andere	Mittelwert	3,1779	,03342
		Schiefe	-,516	,175
		Kurtosis	,973	,348
kulturorientierter Städtetourismus	deutsch	Mittelwert	1,7560	,03129
		Schiefe	,404	,159
		Kurtosis	-,231	,316
	andere	Mittelwert	1,8955	,03477
		Schiefe	,292	,175
		Kurtosis	-,587	,348
Überschneidende Faktoren	deutsch	Mittelwert	2,5566	,03906
		Schiefe	-,317	,159
		Kurtosis	-,022	,316
	andere	Mittelwert	2,7534	,03960
		Schiefe	-,223	,175
		Kurtosis	-,148	,348

deutsch (N=235) andere (N=193)	ZKurtosis (deutsch)	ZKurtosis (andere)	ZSchiefe (deutsch)	ZSchiefe (andere)
Körper & Geist	2,14	-0,23	<b>-2,66</b>	-1,06
Bildung & Neues	2,28	-0,39	<b>-2,91</b>	-1,75
Soziales	-0,33	-0,43	-1,79	-1,57
Fitness	-0,62	<b>2,60</b>	1,93	<b>4,84</b>
Reiseart	<b>5,85</b>	-0,45	<b>-4,31</b>	-1,33
Ländlicher T.	<b>4,71</b>	<b>2,80</b>	<b>-3,88</b>	<b>-2,95</b>
Kulturorientierter St-T.	-0,73	-1,69	<b>2,74</b>	1,67
Überschneidende F.	-0,07	-0,43	-1,99	-1,27

#### Akzeptable Grenzwerte:

+/-1,96 für p<0,05 (bei n<200) +/- 2,58 für p<0,01 (bei n>200)

Nicht akzeptable Grenzwerte sind fett markiert. Formel:  $Z = \frac{\text{statistischer Wert}}{\text{Standardfehler}}$

### Effektstärke, Push-Pull-Kategorien – Staatsbürgerschaft

Statistik für Mann-Whitney-U-Test<sup>a</sup>

	Körper & Geist	Bildung & Neues	Soziales	Fitness	Reiseart	ländlicher Tourismus	kulturorientierter Städtetourismus	Überschneidende Faktoren
Mann-Whitney-U	18843,500	15411,000	18023,000	20923,000	19016,000	19173,000	19080,500	18568,000
Wilcoxon-W	46573,500	43141,000	45753,000	39644,000	46746,000	46903,000	46810,500	46298,000
Z	-3,036	-5,742	-3,697	-1,417	-2,891	-2,770	-2,841	-3,246
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,002	,000	,000	,156	,004	,006	,004	,001

a. Gruppenvariable: Staatsbürgerschaft

N = 428	Körper & Geist	Bildung & Neues	Soziales	Reiseart	ländl. T.	kult. St.	ü. Fakt.
r-Wert	0,15	0,28	0,18	0,14	0,13	0,14	0,16
Effektstärke	schwach	schwach	schwach	schwach	schwach	schwach	schwach

Formel zur Berechnung nach Cohen (1992):

$$r = \left| \frac{z}{\sqrt{n}} \right| ; 0,1 \leq r < 0,3 \rightarrow \text{schwach} ; 0,3 \leq r < 0,5 \rightarrow \text{mittel} ; r \geq 0,5 \rightarrow \text{stark}$$

### Normalverteilungstest Geschlecht:

Deskriptive Statistik <sup>a</sup>			
	Geschlecht	Standard-	
		Statistik	fehler
Körper & Geist	weiblich	Mittelwert	3,2200 ,03202
		Schiefe	-,071 ,200
		Kurtosis	-,401 ,397
	männlich	Mittelwert	3,0753 ,02396
		Schiefe	-,372 ,146
		Kurtosis	,636 ,291
Bildung & Neues	weiblich	Mittelwert	3,1100 ,03688
		Schiefe	-,234 ,200
		Kurtosis	-,193 ,397
	männlich	Mittelwert	2,9958 ,02751
		Schiefe	-,579 ,146
		Kurtosis	,825 ,291
Soziales	weiblich	Mittelwert	2,5952 ,04019
		Schiefe	-,302 ,200
		Kurtosis	,025 ,397
	männlich	Mittelwert	2,4991 ,03067
		Schiefe	-,288 ,146
		Kurtosis	-,128 ,291
Fitness	weiblich	Mittelwert	1,8605 ,04821
		Schiefe	,483 ,200
		Kurtosis	,379 ,397
	männlich	Mittelwert	2,0072 ,04046
		Schiefe	,555 ,146
		Kurtosis	,224 ,291
Reiseart	weiblich	Mittelwert	3,3129 ,03182
		Schiefe	-,025 ,200
		Kurtosis	-,532 ,397
	männlich	Mittelwert	3,1347 ,02688
		Schiefe	-,652 ,146
		Kurtosis	1,487 ,291

ländlicher Tourismus	weiblich	Mittelwert	3,1882 ,03829
		Schiefe	-,561 ,200
		Kurtosis	,782 ,397
	männlich	Mittelwert	3,0687 ,02760
		Schiefe	-,585 ,146
		Kurtosis	1,567 ,291
kulturorientierter Städtetourismus	weiblich	Mittelwert	1,8311 ,04035
		Schiefe	,211 ,200
		Kurtosis	-,651 ,397
	männlich	Mittelwert	1,8065 ,02877
		Schiefe	,423 ,146
		Kurtosis	-,222 ,291
Überschneidende Faktoren	weiblich	Mittelwert	2,6735 ,04769
		Schiefe	-,435 ,200
		Kurtosis	,550 ,397
	männlich	Mittelwert	2,6315 ,03509
		Schiefe	-,245 ,146
		Kurtosis	-,206 ,291

## Tests auf Normalverteilung

Kategorie	Geschlecht	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Körper & Geist	weiblich	,091	147	,005	,976	147	,012
	männlich	,103	279	,000	,975	279	,000
BildungundNeues	weiblich	,106	147	,000	,972	147	,004
	männlich	,111	279	,000	,962	279	,000
Soziales	weiblich	,142	147	,000	,965	147	,001
	männlich	,104	279	,000	,970	279	,000
Fitness	weiblich	,173	147	,000	,914	147	,000
	männlich	,157	279	,000	,922	279	,000
Reiseart	weiblich	,097	147	,002	,971	147	,004
	männlich	,099	279	,000	,965	279	,000
ländlicher Tourismus	weiblich	,099	147	,001	,962	147	,000
	männlich	,086	279	,000	,965	279	,000
kulturorientierter Städtetourismus	weiblich	,108	147	,000	,966	147	,001
	männlich	,116	279	,000	,969	279	,000
Überschneidende Faktoren	weiblich	,097	147	,002	,966	147	,001
	männlich	,102	279	,000	,981	279	,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

## Effektstärke, Push-Pull-Kategorien – Geschlecht

Statistik für Mann-Whitney-U-Test<sup>a</sup>

	Körper & Geist	Bildung & Neues	Soziales	Fitness	Reiseart	ländlicher Tourismus	kulturorientierter Städtetourismus	Überschneidende Faktoren
Mann-Whitney-U	16488,500	17802,000	18249,000	18149,000	16090,000	17332,000	19819,500	19713,500
Wilcoxon-W	55548,500	56862,000	57309,000	29027,000	55150,000	56392,000	58879,500	58773,500
Z	-3,355	-2,253	-1,890	-2,008	-3,675	-2,645	-,572	-,660
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,001	,024	,059	,045	,000	,008	,567	,509

a. Gruppenvariable: Geschlecht

N = 426	Körper & Geist	Reiseart	ländl. T.
r-Wert	0,16	0,18	0,13
Effektstärke	schwach	schwach	schwach

**Formel zur Berechnung nach Cohen (1992):**  
 $r = \left| \frac{Z}{\sqrt{n}} \right|$ ;  $0,1 \leq r < 0,3 \rightarrow$  schwach;  $0,3 \leq r < 0,5 \rightarrow$  mittel;  $r \geq 0,5 \rightarrow$  stark

## Weitere Ergebnisse der Regressionsanalyse, Push-Pull-Kategorien – Alter:

## Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,326 <sup>a</sup>	,106	,089	1,280

a. Einflußvariablen : (Konstante), ÜberschneidendeFaktoren, Fitness, KörperundGeist, Reiseart, Soziales, ländlicherTourismus, kulturorientierterStädtetourismus, BildungundNeues



ANOVA<sup>a</sup>

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	81,742	8	10,218	6,239	,000 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	686,190	419	1,638		
Gesamt	767,932	427			

a. Abhängige Variable: Alter

b. Einflußvariablen : (Konstante), Überschneidende Faktoren, Fitness, KörperundGeist, Reiseart, Soziales, ländlicher Tourismus, kulturorientierter Städtetourismus, BildungundNeues

Effekt gesamtes Modell:

$$f = \sqrt{\frac{R^2}{1-R^2}}$$

$f^2 = .02$  entspricht einem **schwachen** Effekt  
 $f^2 = .15$  entspricht einem **mittleren** Effekt  
 $f^2 = .35$  entspricht einem **starken** Effekt

$f^2 = 0,098 \rightarrow$  schwacher Effekt

Effekt einzelner Korrelationskoeffizienten (r):

$r = .10$  entspricht einem **schwachen** Effekt

$r = .30$  entspricht einem **mittleren** Effekt

$r = .50$  entspricht einem **starken** Effekt

**Weitere Ergebnisse der Regressionsanalyse, Push-Pull-Kategorien –**

**Bildungsabschluss:**

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,227 <sup>a</sup>	,051	,033	,861

a. Einflußvariablen : (Konstante), Überschneidende Faktoren, Fitness, KörperundGeist, Reiseart, Soziales, ländlicher Tourismus, kulturorientierter Städtetourismus, BildungundNeues

ANOVA<sup>a</sup>

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	17,805	8	2,226	2,837	,004 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	328,669	419	,784		
Gesamt	346,474	427			

a. Abhängige Variable: Höchster Bildungsabschluss

b. Einflußvariablen : (Konstante), Überschneidende Faktoren, Fitness, Körper und Geist, Reiseart, Soziales, ländlicher Tourismus, kulturorientierter Städtetourismus, Bildung und Neues

$$f = \sqrt{\frac{R^2}{1-R^2}}$$

$f^2 = .02$  entspricht einem **schwachen Effekt**

$f^2 = .15$  entspricht einem **mittleren Effekt**

$f^2 = .35$  entspricht einem **starken Effekt**

$f^2 = 0,034 \rightarrow$  schwacher Effekt

## Normalverteilungstest Bildungsabschluss:

## Tests auf Normalverteilung

Höchster Bildungsabschluss	Kolmogorov-Smirnov <sup>b</sup>			Shapiro-Wilk			
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz	
Körper & Geist	Pflichtschule	,228	13	,064	,919	13	,240
	Lehre	,128	66	,009	,949	66	,009
	Abitur	,120	63	,024	,978	63	,321
	akademischer Abschluss	,096	285	,000	,977	285	,000
Bildung & Neues	Pflichtschule	,255	13	,020	,834	13	,018
	Lehre	,103	66	,078	,976	66	,235
	Abitur	,141	63	,003	,953	63	,017
	akademischer Abschluss	,113	285	,000	,969	285	,000
Soziales	Pflichtschule	,138	13	,200*	,920	13	,248
	Lehre	,153	66	,001	,960	66	,031
	Abitur	,118	63	,031	,977	63	,277
	akademischer Abschluss	,124	285	,000	,968	285	,000
Fitness	Pflichtschule	,134	13	,200*	,954	13	,656
	Lehre	,217	66	,000	,898	66	,000
	Abitur	,193	63	,000	,900	63	,000
	akademischer Abschluss	,184	285	,000	,913	285	,000
Reiseart	Pflichtschule	,129	13	,200*	,970	13	,889
	Lehre	,100	66	,097	,921	66	,000
	Abitur	,103	63	,097	,963	63	,055
	akademischer Abschluss	,083	285	,000	,978	285	,000
ländlicher Tourismus	Pflichtschule	,168	13	,200*	,940	13	,453
	Lehre	,108	66	,054	,937	66	,002
	Abitur	,113	63	,046	,961	63	,045
	akademischer Abschluss	,090	285	,000	,970	285	,000
kulturorientierter Städtetourismus	Pflichtschule	,178	13	,200*	,866	13	,047
	Lehre	,124	66	,013	,960	66	,032
	Abitur	,128	63	,012	,969	63	,107
	akademischer Abschluss	,119	285	,000	,968	285	,000
Überschneidende Faktoren	Pflichtschule	,140	13	,200*	,968	13	,865
	Lehre	,132	66	,006	,969	66	,099
	Abitur	,094	63	,200*	,970	63	,131
	akademischer Abschluss	,094	285	,000	,979	285	,000

\*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

b. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors