

**Urlaubsglück der Deutschen  
—  
Was macht die Deutschen im  
Urlaub glücklich?**

**Prof. Dr. Linda Schnorbus  
IUBH Internationale Hochschule**

1. Einleitung

2. Grundlagen zum Urlaubsglück

3. Ergebnisse der Untersuchung

4. Implikationen

5. Fazit

# 1 Einleitung

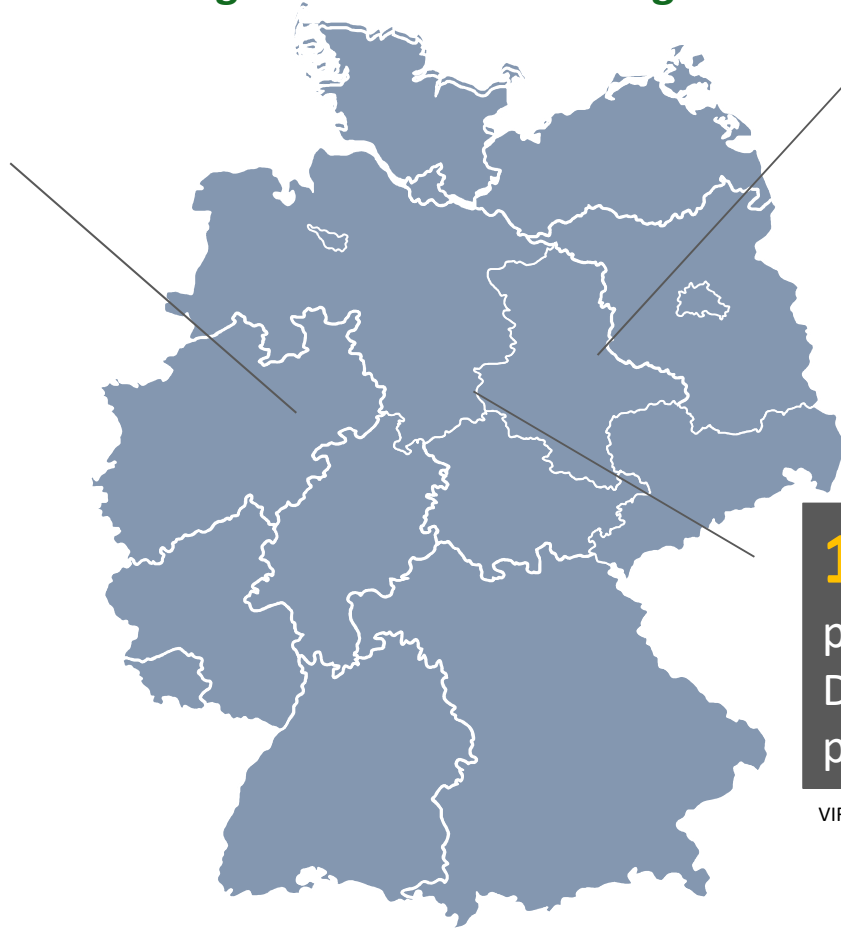
## Relevanz von Urlaub

Urlaub hat für die Bevölkerung eine hohe Bedeutung.

**61 %**

der Deutschen mit  
mindestens einer  
Urlaubsreise pro  
Jahr

VIR (2018), S. 19. Zit. Nach Reiseanalyse 2018



**69,6 Mio.**

Urlaubsreisen der  
Deutschen ab 5  
Tagen in 2017

VIR (2018), S. 16. Zit. Nach Reiseanalyse 2018

**1.054 €**

pro Person geben die  
Deutschen im Durchschnitt  
pro Reise aus

VIR (2018), S. 16. Zit. Nach Reiseanalyse 2018

# WARUM?

# 1 Einleitung

## Relevanz von Urlaubsglück

### Urlauber auf der Suche nach dem Urlaubsglück?

Ferienhaus

Bildquelle: <https://www.traumferienwohnungen.de/44272/>

Vermittlungs-Website

Bildquelle: <http://www.urlaubsglueck.wien/>

Vermarktungs-Slogan

Bildquelle: <https://www.ferienhof-goegelein.de/Startseite.html>

# 1 Einleitung

## Bedeutung für die Tourismuswirtschaft

**Glück ist für die Tourismusindustrie durch den hedonistischen Charakter und den Wandel zur Erlebnisgesellschaft mehr denn je von Bedeutung.**

- Kunden kaufen keine Produkte oder Dienstleistungen – sie kaufen „**Geschichten, Gefühle, Träume** und **Werte.**“

(Bolz 2002)

- Glück ist Kernbedürfnis bei hedonistischen Dienstleistungen wie einer Reise:  
„Reisen ist die **populärste Form von Glück.**“

(Sigmund von Radecki, zit. nach Opaschowski 2002, S. 97)

- Urlaubsglück entsteht, wenn Urlaubsmotive nach **Ruhe, Erholung, Natur, Sonne, Kontrast, Kultur, Kontakt, Komfort, Spaß, Freiheit** oder **Aktivität** erfüllt werden können.

(Opaschowski 2002, S. 91ff.)

### Was macht die Deutschen im Urlaub glücklich?

1. Wie glücklich sind die Deutschen in ihrem Urlaub?
2. Welche Faktoren am Urlaubsort beeinflussen das Urlaubsglück?
3. Welche persönlichen Faktoren beeinflussen das Urlaubsglück?
4. Wie wirkt das Urlaubsglück im zeitlichen Verlauf?

## 2 Grundlagen zum Urlaubsglück Definition von Glück

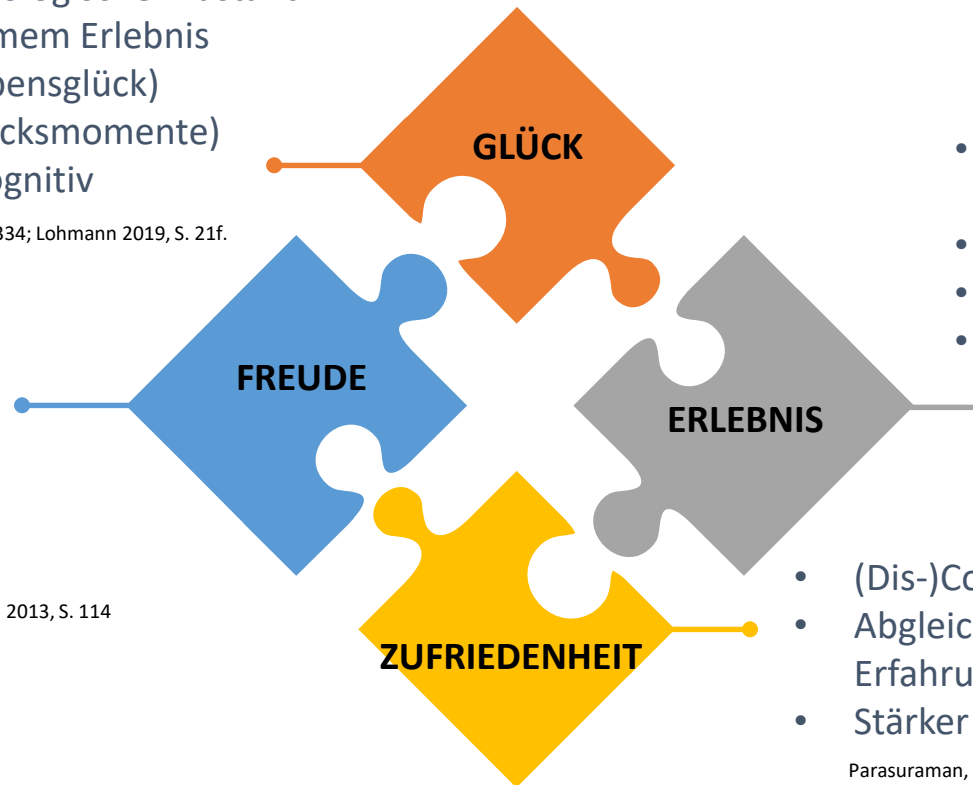
**Glück ist ein psychologisches Konstrukt mit einer affektiven und kognitiven Komponente und stellt sich sowohl kurz- als auch langfristig ein.**

- Positiver psychologischer Zustand nach angenehmem Erlebnis
- Langfristig (Lebensglück)
- Kurzfristig (Glücksmomente)
- Affektiv und kognitiv

Jang, Ko, Wann und Kim 2017, S. 334; Lohmann 2019, S. 21f.

- Basisemotion
- (un)bewusste innere Erregung
- Stärker affektiv

Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 114



- Gefühlte und erinnerte Wirkung eines Ereignisses
- Vom Alltag unterscheidbar
- Affektiv und kognitiv
- Bewirkt Glück

Sundbo und Sorensen 2013, S. 4

- (Dis-)Confirmation Paradigma
- Abgleich zw. Erwartungen und Erfahrungen
- Stärker kognitiv

Parasuraman, Zeithaml und Berry 1985, S. 42; Edwardson 1998, S. 43-44

⇒ **Untersuchung: Urlaubsglück, -Erinnerung & -Zufriedenheit**

### Repräsentative Online-Umfrage zum Urlaubsglück der Deutschen im Sommerurlaub

#### Methodik

- IUBH Touristik Radar 2017 „Glück im Urlaub“
- Online-Umfrage zum Sommerurlaub der Deutschen mit YouGov Deutschland
- Stichprobe: 1.181 Personen, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren
- Erhebung: 14.-15.10.2017

#### Inhalte der Befragung

- Soziodemografie
- Profilattribute (Reiseziel, -art, -dauer, -begleitung)
- Grad des Glücklichseins im Urlaub
- Zeitliche Dauer des Urlaubsglücks
- Zustimmung zu urlaubsglückbezogenen Attributen
  - a) Am Urlaubsort
  - b) Persönliche Faktoren
- ≠ Reisemotivforschung



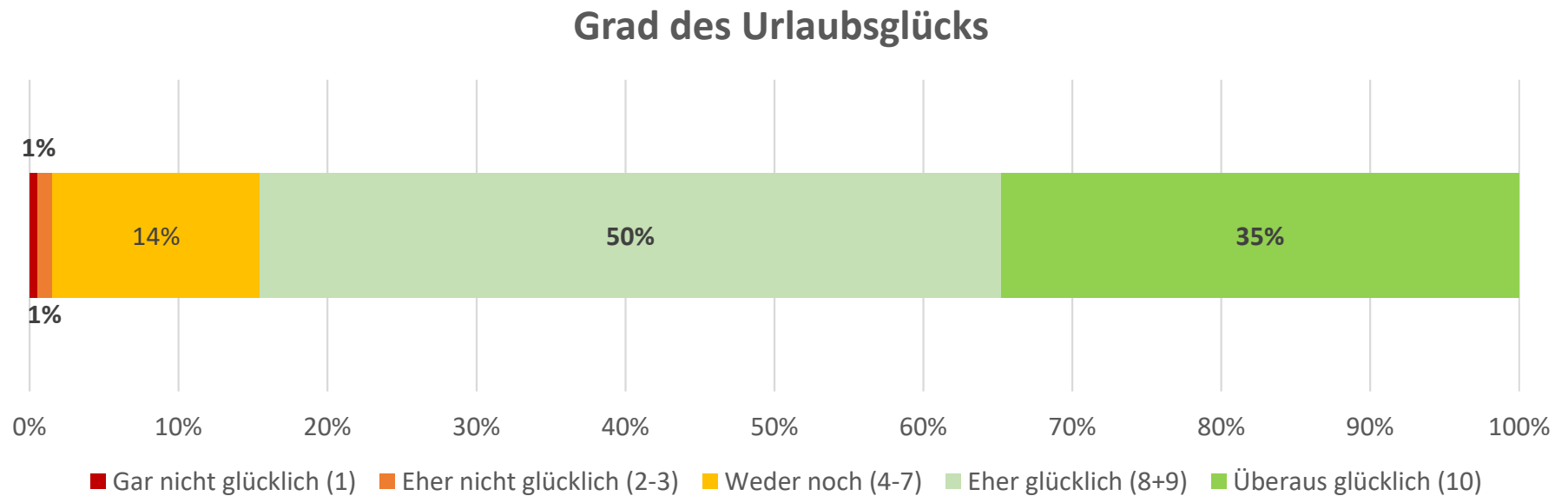
## 3 Ergebnisse der Untersuchung Operationalisierung von Urlaubsglück

**Signifikante und mittelstarke Korrelation zwischen dem Urlaubsglück, der Urlaubserinnerung und der Urlaubszufriedenheit.**

Variable		Urlaubsglück	Urlaubserinnerung	Urlaubszufriedenheit
<b>Urlaubsglück</b> <i>„Wie glücklich waren Sie in Ihrem Urlaub?“</i>	Pearson Korr. Sign. (2-seitig) N	1,00 1.181	<b>0,53</b> <b>0,000</b> <b>1.163</b>	<b>0,60</b> <b>0,000</b> <b>1.166</b>
<b>Urlaubserinnerung</b> <i>„Ich denke sehr gern an meinen Urlaub zurück.“</i>	Pearson Korr. Sign. (2-seitig) N		1,00 1.163	<b>0,65</b> <b>0,000</b> <b>1.156</b>
<b>Urlaubserinnerung</b> <i>„Meine Erwartungen an den Urlaub sind voll und ganz erfüllt worden.“</i>	Pearson Korr. Sign. (2-seitig) N			1,00 1.166

## 3 Ergebnisse der Untersuchung Grad des Urlaubsglücks

85% der Deutschen sind im Sommerurlaub (eher) glücklich – 35% davon sogar überaus glücklich.

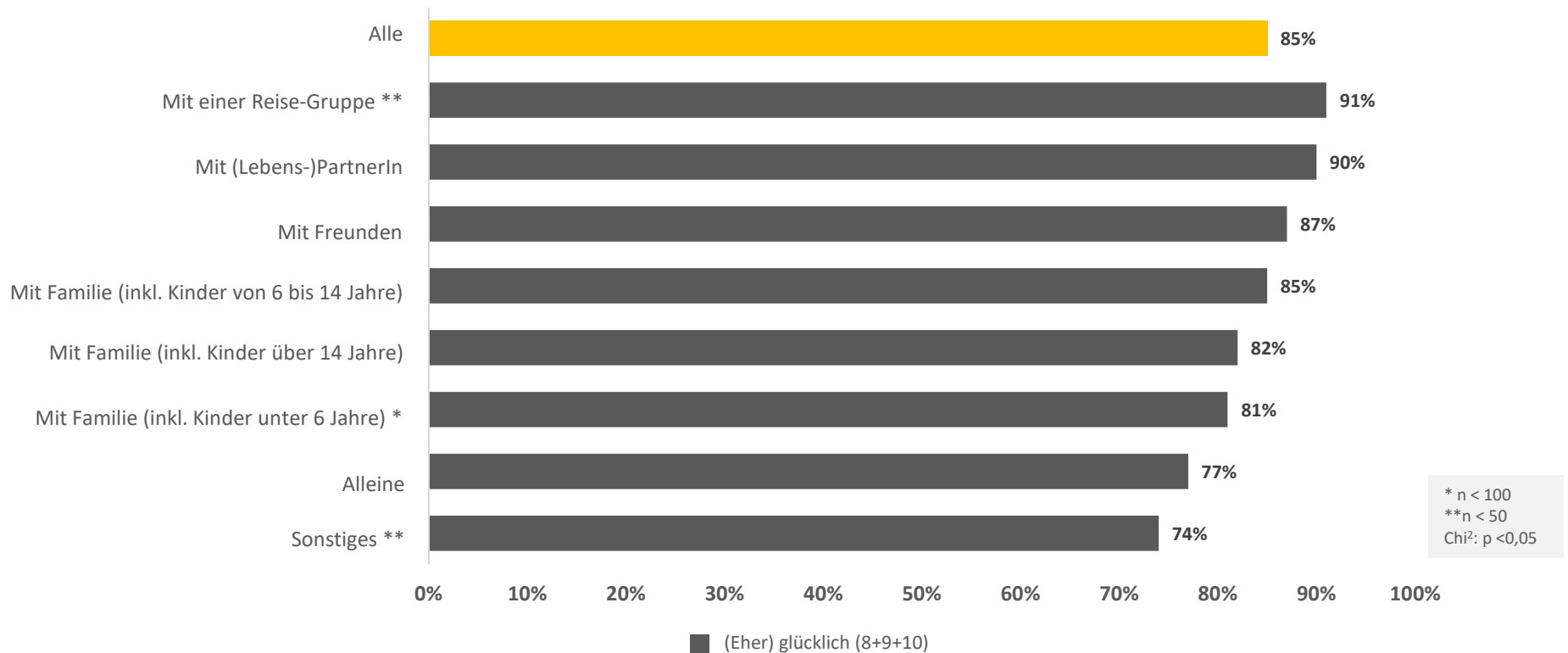


Basis: Alle Sommerurlaubs-Reisende 2017 (1.181)

Frage 6: Wie glücklich waren Sie in Ihrem Urlaub? Bitte beantworten Sie diese Frage auf einer Skala zwischen 1 und 10, bei der 1 "gar nicht glücklich" und 10 "überaus glücklich" heißt.

## 3 Ergebnisse der Untersuchung Urlaubsglück nach Reisebegleitung

**Der soziale Aspekt ist wichtig: Besonders Paare (90%) & Freunde (87%) sind glücklich – am wenigsten Single-Urlauber (77%).**



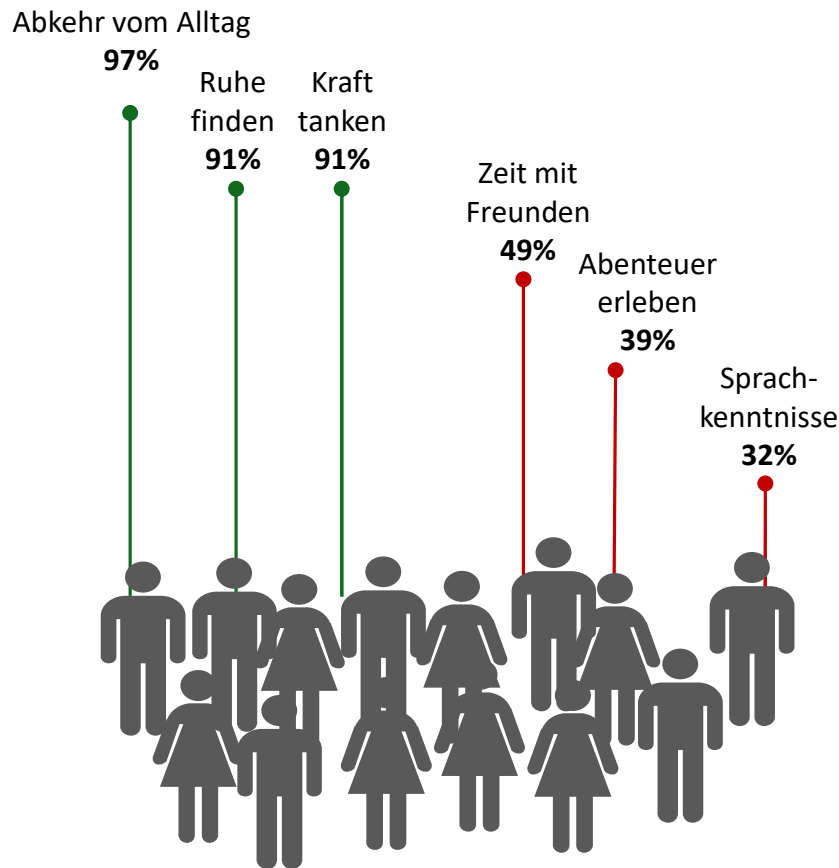
Basis: Alle Sommerurlaubs-Reisende 2017 (1.181)

Frage 6: Wie glücklich waren Sie in Ihrem Urlaub? Bitte beantworten Sie diese Frage auf einer Skala zwischen 1 und 10, bei der 1 "gar nicht glücklich" und 10 "überaus glücklich" heißt.

# 3 Ergebnisse der Untersuchung Attribute des Urlaubsglücks

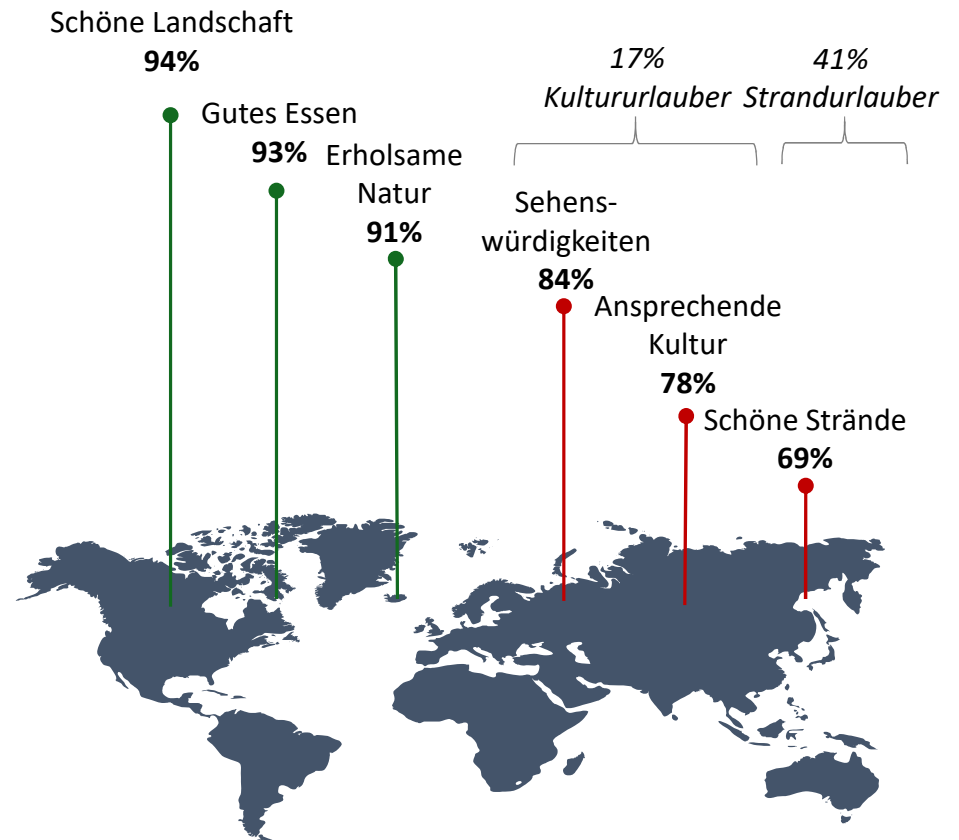
**Natürliche Attribute (Abschalten, Kraft tanken, Landschaft) statt Neues erleben (Abenteuer, Sehenswürdigkeiten) entscheidend = Weg-von-Bedürfnisse erfüllen** (Lohmann 2017, S. 54)

## Persönliche Attribute



Basis: Alle Sommerurlaubs-Reisende 2017 (1.028-1.173), Zustimmung (3+4)  
Frage 8B: Wenn Sie an Ihren diesjährigen Urlaub denken: Wie sehr stimmen Sie den folgenden  
\*\*Aussagen zu Ihnen persönlich\*\* zu bzw. lehnen Sie diese ab?

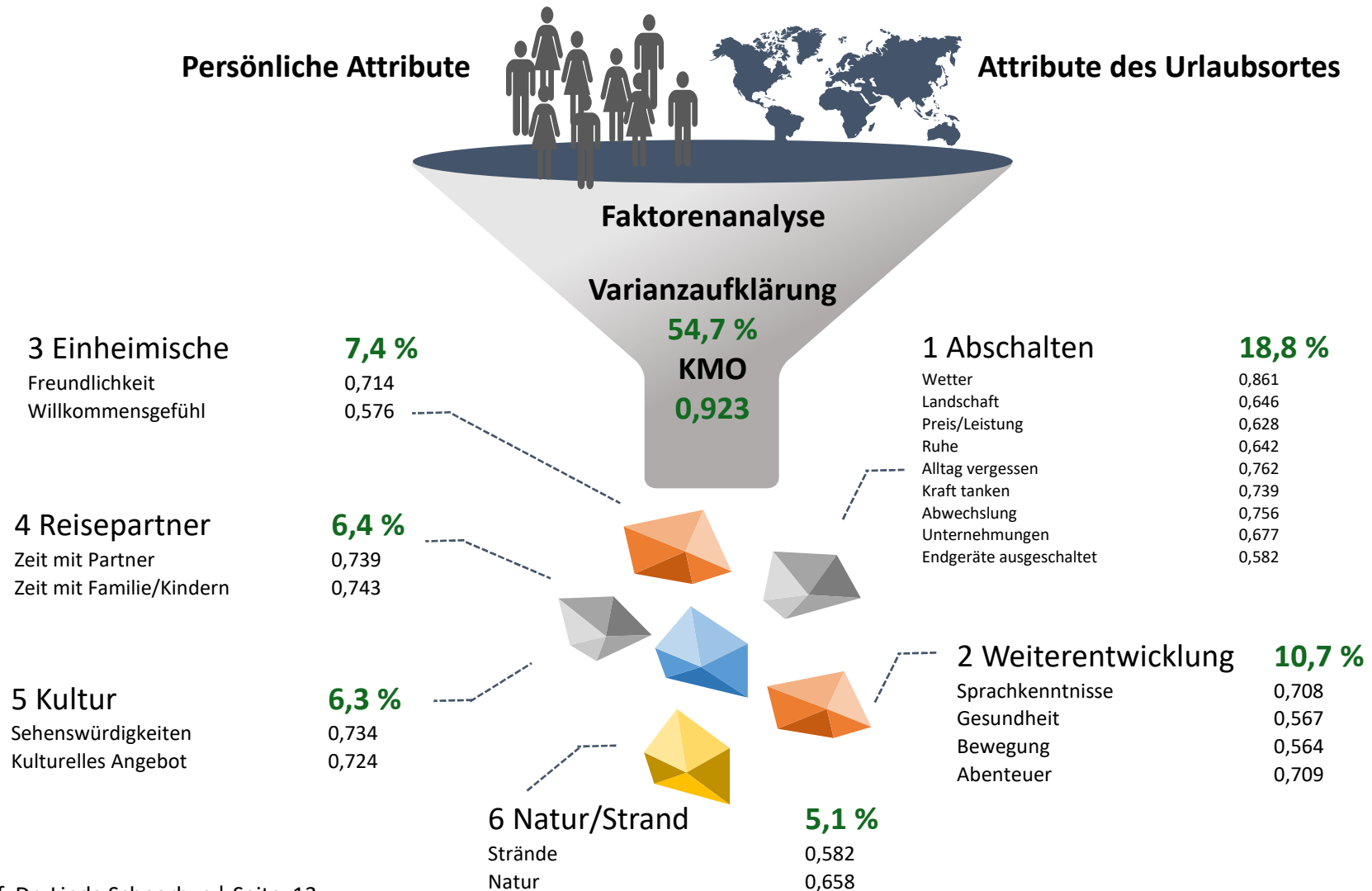
## Attribute des Urlaubsortes



Basis: Alle Sommerurlaubs-Reisende 2017 (1.009-1.172), Zustimmung (3+4)  
Frage 8A: Wenn Sie an Ihren diesjährigen Urlaub denken: Wie sehr stimmen Sie den folgenden  
\*\*Aussagen zum Urlaubsort\*\* zu bzw. lehnen Sie diese ab?

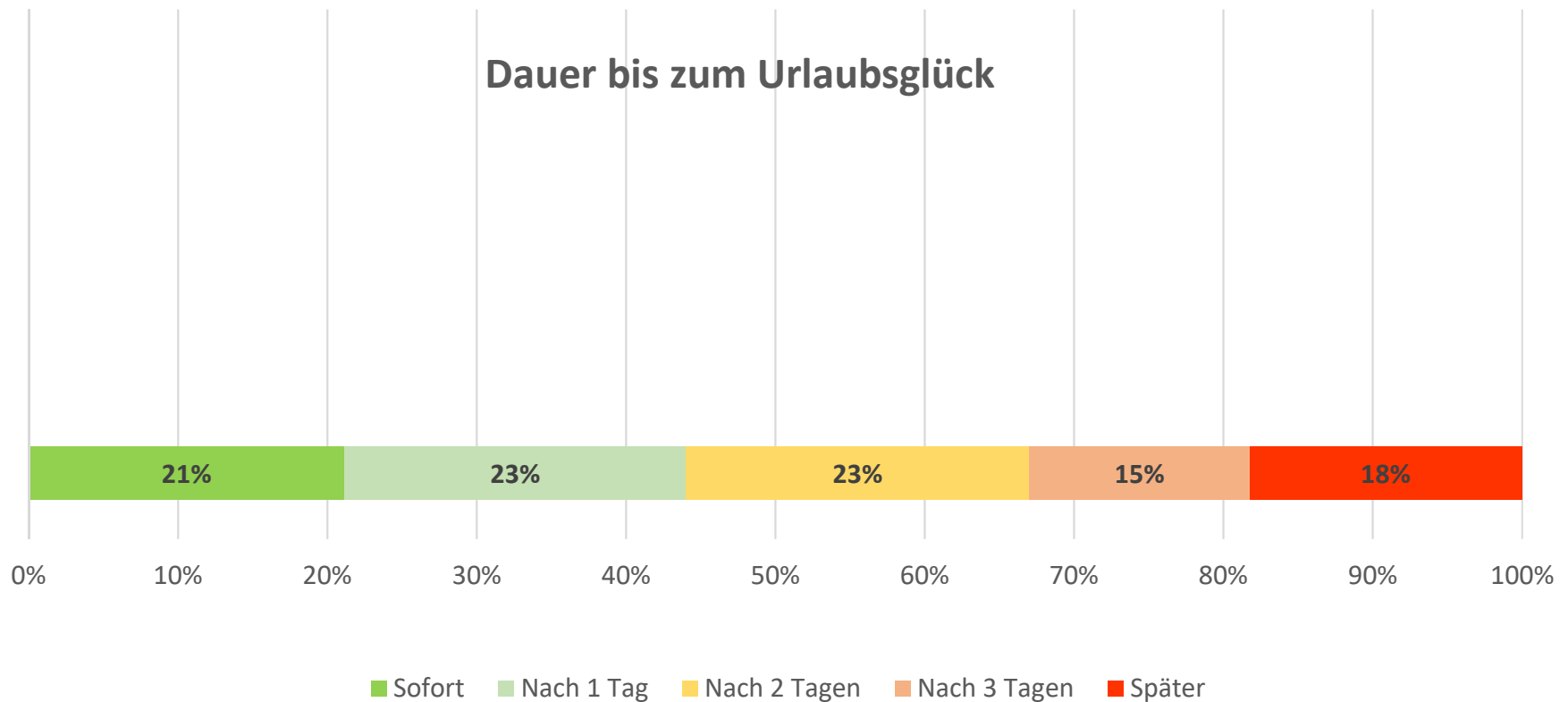
# 3 Ergebnisse der Untersuchung Faktoren des Urlaubsglücks

## 6 Faktoren machen Urlaubsglück aus.



## 3 Ergebnisse der Untersuchung Dauer bis zum Urlaubsglücks

Das Urlaubsgefühl stellt sich für die Mehrheit der Befragten (67 %) bereits zum Urlaubsbeginn ein (Median = 2,0). Nur bei Gesundheits- und Wellnessurlaub dauert es länger (Median = 3,0).

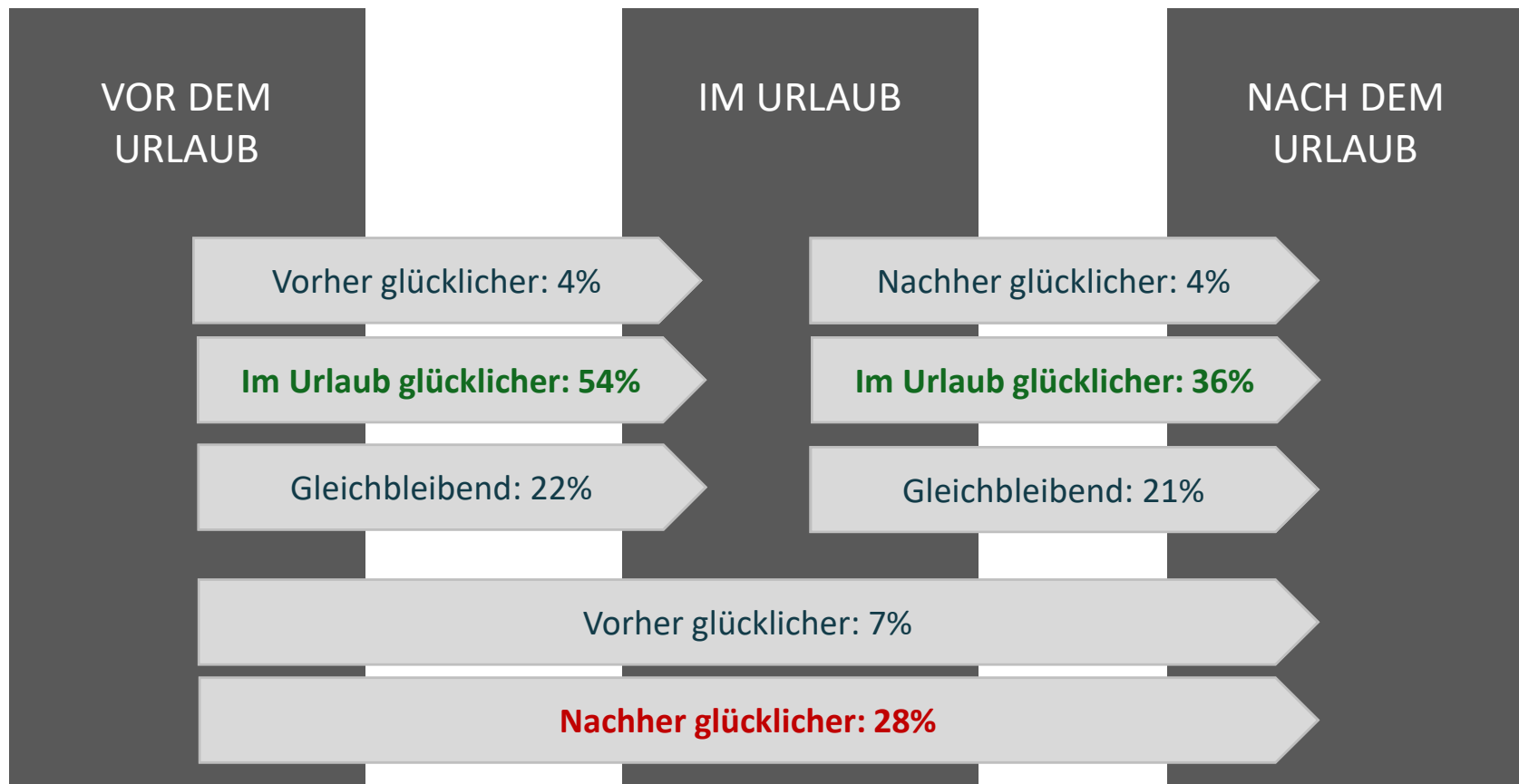


Basis: Alle Sommerurlaubs-Reisende 2017 (1.125)

Frage 7: Nach ca. wie vielen Tagen am Urlaubsort stellte sich für Sie ein "Urlaubsfeeling" ein? (Wenn dies gar nicht geschehen ist, tragen Sie bitte eine 999 ein, wenn dies sofort geschehen ist, tragen Sie bitte eine 0 ein)

## 3 Ergebnisse der Untersuchung Dauer des Urlaubsglücks

Urlaubsglück wirkt mehrheitlich im Urlaub (54% glücklicher als vorher, 36% glücklicher als nachher). Urlaubsglück wird selten zum Alltagsglück (28%) (Lohmann 2019, S. 22).



Basis: Alle Sommerurlaubs-Reisende 2017 (1.181)

Frage 11: Wenn Sie an die Zeit VOR, WÄHREND und NACH dem diesjährigen Sommerurlaub zurückblicken, wie glücklich haben Sie sich gefühlt? (Mehrfachantworten möglich)

## 3 Ergebnisse der Untersuchung Reflexion der Untersuchung

### GÜTE DER UNTERSUCHUNG

- + Große Stichprobe/ Repräsentativität
- + Hoher Anwendungsbezug durch die direkte Abfrage der Zustimmung nach der Reise
- Verzerrung durch Online-Umfrage
- Nur für den Sommerurlaub gültig
- Keine explorative Identifikation der Items im Fragebogen
- Kann Urlaubsglück überhaupt – und quantitativ – gemessen werden?
- Einfluss der Faktoren auf das Urlaubsglück (noch) nicht ermittelt

### WEITERER FORSCHUNGSBEDARF

- Welche Faktoren haben den größten Einfluss auf das Urlaubsglück?
- Wie unterscheiden sich die Faktoren je Urlaubsgruppe?
- Wie unterscheiden sich die Urlaubsmotive der klassischen Reisemotivforschung (z.B. Reiseanalyse) von der tatsächlichen Erfüllung im Sommerurlaub (Zustimmung)?



## 4 Implikationen Empfehlungen für die Tourismuswirtschaft

### **Rollentausch & Alltagsvergessen**

- Urlaubsglück lässt sich nicht durch Produktbestandteile schaffen – sondern muss als ganzheitliches Erlebnis gesteuert werden (Willkommensgefühl statt Klettergarten)
- „Weg-von“-Vermarktungsbotschaften (wieder) bedeutsamer

### **Landschaft entscheidend**

- Landschaftlich passende Gestaltung des Hotelgeländes förderlich
- Herausforderung für das Nachhaltigkeitsmanagement von Destinationen

### **Alleinreisende und Familien weniger glücklich**

- Glücksmomente von Alleinreisenden und Familien mit kleinen Kindern fördern

### **Urlaub macht glücklich**

- Urlaubsglück in der Vermarktung stärker betonen: „Wir machen Sie glücklich“ statt „Frühbucherrabatte“

**Deutsche sind im (Sommer-)urlaub glücklich.**

... und zwar sofort.

... aber nur selten langfristig danach.

... wenn sie abschalten können.

... und besonders in sozialen Gruppen (ohne kleine Kinder).

*Bolz, Norbert*: Das konsumistische Manifest, München 2002.

*Edwardson, Michael*: Measuring customer emotions in service encounters: Australasian Journal of Market Research, 2, S. 34-48, 1998.

*Gröppel-Klein, Andrea/Königstorfer, Jörg/Terlutter, Ralf*: Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 8. Auflage, Wiesbaden 2013, S. 43-80.

*Jang, Wonseok/Ko, Yong; Wann/Daniel/Kim, Daehwan*: Does Spectatorship increase happiness? The energy perspective: Journal of Sport Management, 4, S. 333-344, 2017.

*Kahneman, Daniel/Schmidt, Thorsten*: Schnelles Denken, langsames Denken, 21. Auflage, München 2012.

*Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea*: Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München 2013.

*Lohmann, Martin*: Machen Urlaubsreisen glücklich?, in: Groß, Sven/Peters, Julia/Roth, Ralf/Schmude, Jürgen/Zehrer, Anita (Hrsg.): Wandel im Tourismus – Internationalität, Demografie und Digitalisierung, Berlin 2019, S. 15-29.

*Lohmann, Martin*: Urlaubsmotive: Warum wir Urlaubsreisen machen – Eine „Grundsuche“ auf Basis der Daten der Reiseanalyse aus mehr als 40 Jahren, in: Pechlaner, Harald/Volgger, Michael (Hrsg.): Die Gesellschaft auf Reisen – eine Reise in die Gesellschaft, Wiesbaden 2017.

*Opaschwski, Horst*: Tourismus im 21. Jahrhundert. Das gekaufte Paradies, Hamburg 2001.

*Parasuraman, A./Zeithaml, Valeria/Berry, Leonard*: A conceptual model of service quality and its implications: Journal of Marketing, 4, S. 41-50, 1985.

*Sundbo, Jon/Sorensen, Flemming*: Introduction to the experience economy, in: Sundbo, Jon/Sorensen, Flemming (Hrsg.): Handbook on the experience economy, Cheltenham 2013, S. 21-45.

*VIR*: Daten und Fakten zum Online-Reisemarkt, 2018.

**Vielen Dank!**

**Prof. Dr. Linda Schnorbus  
IUBH Internationale Hochschule  
l.schnorbus@iubh-dualesstudium.de  
069-2547429-22**