

Die „attitude-behaviour gap“ im nachhaltigen Tourismus: Der Einfluss von Einstellungen, persönlichen Normen und Wissen auf das Reiseverhalten der Generation Z

Einleitung

Touristische Aktivitäten und das steigende touristische Aufkommen wirken auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft in den Destinationen (Juvan & Dolnicar, 2016; Mishra et al., 2022). Obwohl Tourismus das Potenzial hat, zu einer nachhaltigen Entwicklung von Regionen beizutragen, entstehen durch bestimmte Formen oft negative Auswirkungen (Richardson, 2021). Eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus ist daher entscheidend, um seine Zukunft langfristig positiv gestalten zu können (Go & Kang, 2023).

PROBLEMSTELLUNG

Obwohl viele Reisende eine positive Einstellung gegenüber der Umwelt haben, zeigen sie im Urlaub häufig wenig umweltfreundliche Verhaltensweisen (Juvan & Dolnicar, 2014). Angehörige der Generation Z zeichnen sich, trotz der Heterogenität der Gruppe, grundsätzlich durch eine positive Einstellung zur Umwelt aus und Nachhaltigkeit ist ihnen wichtig (Prayag et al., 2022).

FORSCHUNGSFRAGE

Wie beeinflussen Einstellung, persönliche Normen und Wissen zu Nachhaltigkeitsmaßnahmen das Reiseverhalten der Generation Z?

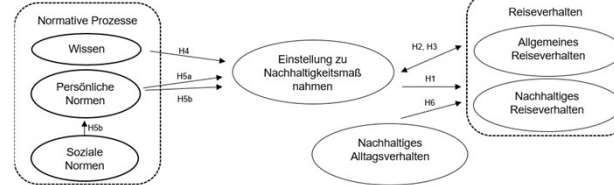
ZIELSETZUNG

- Phänomen der „attitude-behaviour gap“ im nachhaltigen Tourismus näher beleuchten
- Einfluss von Einstellungen, Wissen und persönlichen Normen auf das Reiseverhalten der Gen Z
- Implikationen für touristische Anbieter:innen

Theoretischer Hintergrund

- Verhaltenstheorien und -modelle: TPB (Ajzen, 1991), CADM-Modell (Klößner & Blöbaum, 2010)
- ABG im Tourismus (Barr et al., 2010; Juvan & Dolnicar, 2014)
- Determinanten nachhaltigen Verhaltens: Einstellungen, normative Prozesse (Kaiser & Fuhrer, 2003; Safari et al., 2018; Taufique et al., 2016)
- Generation Z: Merkmale, nachhaltiges Verhalten, Reiseverhalten

Abbildung 1: Forschungsmodell



Forschungsdesign

- Quantitative Forschungsmethode: standardisierter Online-Fragebogen
- Datenerhebung: 21.02.2025-12.03.2025
- Stichprobe: Generation Z (1995-2007) mit Reiseerfahrung, DACH-Raum; N=244
- Datenanalyse: Deskriptive Statistik, EFA, Korrelationsanalyse, Regressionsanalyse

Forschungsergebnisse

Einstellung – Reiseverhalten: positiver Effekt; stärkerer Effekt von pro-ökologischer Einstellung als sozioökonomischer auf das Reiseverhalten

Wissen – Einstellung: positiver Effekt; stärkerer Effekt von generellem Wissen als tourismusspezifischem auf Einstellung

Persönliche Normen – Einstellungen: positiver Effekt, stärkster gemessener Effekt

Tabelle 1: Hypothesen und Ergebnisse

Hypothese	Ergebnis
H1: Die Einstellung der Generation Z zu NM hat einen positiven Einfluss auf das Reiseverhalten.	✓
H2: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Einstellung zu NM und der Anzahl der unternommenen Urlaubsreisen im Jahr.	✓
H3: Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Einstellung zu NM und der Transportmittelwahl.	✗
H4: Das Wissen der Generation Z über NM hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung.	✓
H5a: Persönliche Normen der Generation Z haben einen positiven Einfluss auf die Einstellung zu NM.	✓
H5b: Der Einfluss sozialer Normen auf die Einstellung zu nachhaltigem Reiseverhalten wird durch persönliche Normen mediiert.	✓
H6: Nachhaltige Verhaltensweisen der Generation Z im Alltag haben einen positiven Einfluss auf das nachhaltige Reiseverhalten.	✓

Implikationen

Die Ergebnisse zeigen, dass teilweise eine ABG im nachhaltigen Reiseverhalten der Generation Z besteht. Um diese zu schließen, bietet sich an, die Aufmerksamkeit der Thematik zu erhöhen und die Zugänglichkeit und Leistbarkeit zu verbessern. Zukünftige Studien sollten den Faktoren Wissen und sozialen Normen weitere Beachtung schenken und weitere Treiber menschlichen Verhaltens analysieren.

Quellen:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
 Barr, S., Shaw, G., Coles, T., & Pridemore, J. (2010). A holiday is a holiday: Practicing sustainability, norms and away. *Journal of Transport Geography*, 18(4), 474-481.
 Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development. *Tourism Agenda*, 2(3), 281-294.
 Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 75-95.
 Juvan, E., & Dolnicar, S. (2018). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30-44.
 Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*, 52(3), 589-613.
 Klößner, C. A., & Blöbaum, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574-586.
 Mishra, H. G., Pandita, S., Shit, A. A., Mishra, R. K., & Sharma, S. (2022). Tourism and carbon emissions: a bibliometric review of the last three decades: 1995-2021. *Tourism Review*, 77(2), 636-658.
 Prayag, G., Ajayakumar, R. S., Hui, C. M., Chan, Y., & Fieger, P. (2022). Is Gen Z really that different? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability practices of international tourists to Canterbury, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.
 Barr, S., H., & Fieger, P. (2022). Is Gen Z really that different? Environmental attitudes, travel behaviours and sustainability practices of international tourists to Canterbury, New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.
 Safari, A., Salehzadeh, R., Farahi, R., & Abolghassemi, S. (2018). Multiple pathways linking environmental knowledge and awareness to employees' green behaviour. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 18(1), 81-103.
 Taufique, K. M. R., Swar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Proceedings Economics and Finance*, 2(3), 26-40.