



Universität St.Gallen

Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften,
Internationale Beziehungen und Informatik (HSG)

Masterarbeit

**Warum kehren Reisende in Destinationen zurück? –
Eine empirische Analyse von Kundenloyalität
und weiteren Einflussfaktoren**

Vorgelegt von:

Manuela Notter



15-720-717

Betreuer | Co-Betreuer

Prof. Dr. Pietro Beritelli | Prof. Dr. Christian Laesser

Institut für Systemisches Management und Public Governance (IMP-HSG)

Universität St. Gallen

Termin der Einreichung:

23.05.2022

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Verhalten von Repeatern. Sie untersucht, ob Destinationsloyalität Reisende wieder dazu bewegt, in eine Destination zurückzukehren, und ob es weitere Gründe dafür gibt.

Touristische Destinationen werden von zwei Arten von Besuchern besucht: Erstbesucher und Repeater. Obwohl Repeater über die Hälfte der Besucher einer Destination ausmachen und weniger Marketingmassnahmen für die Gewinnung von ihnen aufgebracht werden müssen, konzentrierte sich die bisherige Forschung auf Neubesucher. Die wenig vorhandene Forschung zum Repeater-Verhalten geht davon aus, dass Loyalität die Ursache für die Rückkehr in eine Destination ist, obwohl es Hinweise dafür gibt, dass dies nicht immer zutreffen muss.

Um dies weiter zu untersuchen, wurden 15 problemzentrierte Interviews durchgeführt, transkribiert und mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Ein multidimensionaler Ansatz wurde verwendet, um das Konstrukt Destinationsloyalität zu analysieren und zu überprüfen, ob es die Ursache für das Repeater-Verhalten ist. Es konnte gezeigt werden, dass für die befragten Personen die Destinationsloyalität kein häufig vorkommender und kein exklusiv ausschlaggebender Grund für das Repeater-Verhalten in Destinationen ist. Darüber hinaus konnten 33 weitere Gründe für Repeater-Verhalten ausgearbeitet werden, die sich in 10 Kategorien zusammenfassen lassen. Damit trägt diese Arbeit zum tieferen Forschungsverständnis der Mikroprozesse bei, die für das Destinationsmanagement relevant sind.

Mit diesem tieferen Verständnis von Repeater-Verhalten kann eine Destination ihre Position verbessern, indem sie neue Impulse für die Repeater-Gewinnung erhält, ihren einseitigen Fokus auf die teure und schwierige Neukundengewinnung reduziert, ihre Marketingstrategie gezielter plant, ihr Budget optimaler einsetzt und Besuchern ein zielgerichteteres Besucherlebnis bietet.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1. Einführung	1
1.1. Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2. Forschungslücken.....	2
1.3. Forschungsziel und Forschungsfrage	3
1.4. Relevanz	4
1.4.1. Praktische Relevanz	4
1.4.2. Theoretische Relevanz	4
1.5. Methodik und Vorgehen.....	5
1.6. Struktur der Arbeit	6
2. Definitiverischer Hintergrund.....	7
2.1. Destination	7
2.2. Wiederkauf.....	8
2.3. Kundenloyalität	9
2.3.1. Definition	9
2.3.2. Antezedenzen.....	11
2.3.3. Konsequenzen	12
2.4. Zwischenfazit	14
3. Literatur Review	15
3.1. Repeater-Verhalten in Destinationen	15
3.2. Destinationsloyalität und Repeater-Verhalten	16
3.3. Alternative Begründungen von Repeater-Verhalten in Destinationen.....	18
3.4. Zwischenfazit	20
4. Methodisches Vorgehen.....	22
4.1. Qualitative Forschungsmethoden.....	22
4.1.1. Allgemein.....	22
4.1.2. Im Kontext Tourismus	23
4.2. Das problemzentrierte Interview	24

Inhaltsverzeichnis

4.3.	Leitfragebogen für das problemzentrierte Interview.....	24
4.3.1.	Aufbau und Inhalt	25
4.3.2.	Fragemethode.....	26
4.3.3.	Ausarbeitungsprozess	27
4.4.	Durchführungsschritte	28
4.4.1.	Auswahl und Anzahl der Interviewpartner:innen	28
4.4.2.	Kontaktaufnahme	29
4.4.3.	Durchführung	29
4.5.	Aufbereitung und Auswertung	30
4.5.1.	Transkription.....	30
4.5.2.	Qualitative Inhaltsanalyse	30
4.5.3.	Gütekriterien	32
5.	Empirischer Teil.....	34
5.1.	Sozio-demographische und deskriptive Daten	34
5.2.	Forschungsergebnisse.....	36
5.2.1.	Repeater und Destinationsloyalität	37
5.2.2.	Gründe für Repeater-Verhalten.....	51
1.	Convenience	52
2.	Vorgängige Erfahrungen	56
3.	Risikoreduktion	57
4.	Monetäre Aspekte	58
5.	Andere Menschen.....	59
6.	Neuheiten erleben und entdecken	64
7.	Aspekte der Destination/Angebot	66
8.	Emotionale Bindung.....	69
9.	Zufriedenheit mit der Destination	73
10.	Keine alternativen Optionen	75
5.3.	Fazit.....	76
6.	Diskussion.....	77
6.1.	Zusammenfassung der Forschungsergebnisse	77
6.2.	Diskussion der Forschungsergebnisse.....	77
7.	Schlussfolgerungen	87
7.1.	Zusammenfassung	87
7.2.	Implikationen für die Forschung	88

Inhaltsverzeichnis

7.3. Implikationen für die Praxis	88
7.4. Limitationen und Future Research	89
Literaturverzeichnis	92
Internetquellenverzeichnis	102
Anhang	103
Eigenständigkeitserklärung	235

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Arbeit	6
Abbildung 2: Antezedenzen und Konsequenzen von Kundenloyalität	13
Abbildung 3: Ablauf des Interviewleitfadens	26
Abbildung 4: Paralleler Ablauf der Datenauswertung und Datenerhebung	32
Abbildung 5: Gütekriterien	33
Abbildung 6: Demographische Daten der Interviewpartner:innen	35
Abbildung 7: Weitere persönliche Merkmale der Interviewpartner:innen	36
Abbildung 8: Zusammenhang Zufriedenheit, Destinationsloyalität, Repeater-Verhalten und WoM laut Literatur Review	37
Abbildung 9: Selbsteinschätzung der Interviewpartner:innen von Destinationsloyalität.....	38
Abbildung 10: Zufriedenheit mit Destinationen für Repeater (1-5 Likert-Skala)	44
Abbildung 11: Zufriedenheit mit Destinationen für Nicht-Repeater (1-5 Likert-Skala).....	44
Abbildung 12: Relevanz der Zufriedenheit für die Rückreise in eine Destination.....	46
Abbildung 13: NPS-Werteverteilung von Repeatern	49
Abbildung 14: NPS-Werteverteilung von Nicht-Repeatern	49
Abbildung 15: Gründe für Repeater-Verhalten	51
Abbildung 16: Forschungsergebnisse – Gründe für Repeater-Verhalten in 10 Kategorien	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Sozio-demographische Daten der Interviewpartner:innen (gekürzte Version)	34
Tabelle 2: Beantwortung der Leitfragen	76

Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
COVID-19	Coronavirus Disease of 2019 / Coronavirus-Krankheit von 2019
d.h.	das heisst
Ed.	Edition
Ed(s).	Editor(s) / Herausgeber (Mehrzahl)
et al.	et alii / und andere
etc.	et cetera / und so weiter
FT	FaceTime
Hrsg.	Herausgeber
inkl.	inklusive
max.	maximal
min	Minuten
mind.	mindestens
NPS	Net Promoter Score
pp.	paginae / Seiten
S.	Seite / Seiten
STV	Schweizer Tourismus-Verband
resp.	respektive
u.a.	unter anderem
UNWTO	World Tourism Organization / Welt Tourismus Organisation
v.a.	vor allem
vs.	versus
WoM	Word of Mouth
WTTC	World Travel & Tourism Council / Welt Reise- & Tourismusrat
Z	Zoom
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
zw.	zwischen
&	und
%	Prozent
≙	entspricht

1. Einführung

1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Die COVID-19 Pandemie hat die enorme volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismussektors gezeigt. Unter normalen Umständen ermöglicht die Reisebranche sozioökonomische Entwicklung, schafft Arbeitsplätze, verringert die Armut und fördert den Wohlstand. Im Jahr 2019 war der Reise- und Tourismussektor einer der grössten Wirtschaftssektoren der Welt (WTTC, 2021, S. 3). Wegen COVID-19 hat der Sektor jedoch global massive Einbussen erlitten, da die Restriktionen und die Unsicherheit Reisen verhindert haben (WTTC, 2021, S. 3). Nach COVID-19 wird vermutet, dass Reisende eher wieder in Destinationen zurückkehren, die sie kennen und schon besucht haben (Rasoolimanesh, Seyfi, Rastegar & Hall, 2021, S. 8).

Solche Wiederbesucher waren schon vor der Pandemie sehr relevant für Destinationen, da sie anteilmässig den grössten Besucherstrom ausgemacht (Wang, 2004, S. 101), weniger Kosten für die Rückgewinnung als Neubesucher verursacht (Um, Chon & Ro, 2006, S. 1142) und einen stabilen Einkommensstrom für eine Destination dargestellt haben (Oppermann, 2000, S. 80). Diese Wiederbesuche werden meistens auf das Konstrukt Loyalität zurückgeführt (Oppermann, 2000, S. 80; Yoon & Uysal, 2005, S. 54). Loyalität sei also der Grund, wieso Reisende beabsichtigen, wieder in eine Destination zurückzukehren. Jedoch haben Chen und Gursoy (2001, S. 79) festgehalten, dass der Wiederbesuch keine Folge von Loyalität zu einer Destination sei. Es stellt sich somit die Frage: Wieso kehren Reisende dann in Destinationen zurück?

Viele Studien haben die Implikationen von Loyalität auf das Konsumentenverhalten untersucht. Der Fokus wurde auch auf den Tourismus erweitert, dennoch ist die Aussagekraft der Studien bis jetzt limitiert (Alegre & Juaneda, 2006, S. 684). Loyalität ist ein multidimensionales Konstrukt, das eine multidimensionale Betrachtungsweise benötigt (Lee, Graefe & Burns, 2007, S. 475; Oliver, 1999, S. 35). Es genügt nicht, Einstellungen zu analysieren, sondern es muss auch das tatsächliche Verhalten betrachtet werden, um ein vollumfängliches Verständnis zu erhalten. Bisher wurde dieser multidimensionale Ansatz vernachlässigt.

Zurzeit steht fest, dass die bisherige Forschung nicht genau erklären kann, was wesentliche Gründe für die Rückkehr von Reisenden sind, die über Loyalität hinausgehen. Es muss überprüft werden, ob Destinationsloyalität wirklich ein Treiber von Wiederbesuchen ist und welche anderen Gründe es dafür noch geben könnte. Dieses Verständnis ist zentral für die Tourismusindustrie, deren internationale und nationale Relevanz durch COVID-19 sehr sichtbar wurde.

1.2. Forschungslücken

In diesem Unterkapitel wird auf relevante Forschungslücken eingegangen. Im Kapitel 2 und 3 werden die Forschungslücken detaillierter ausgearbeitet.

In der Marketing- und Tourismusforschung werden Wiederkäufe bzw. Wiederbesuche generell als erstrebenswert angesehen (Oppermann, 2000, S. 78). Sowohl im Marketing Management als auch in der Destinationsforschung wird die Loyalität als einer der Haupttreiber für einen Wiederkauf bzw. die Rückkehr in eine Destination gesehen (Oppermann, 2000, S. 80; Yoon & Uysal, 2005, S. 54).

Obwohl eine Reihe von Studien durchgeführt wurden, um die Antezedenzen der Destinationsloyalität zu ermitteln, besteht unter Wissenschaftlern keine generelle Einigkeit über die Antezedenzen des Wiederbesuchs (Som, Marzuki & Yousefi, 2012, S. 42). Die Destinationsloyalität wird dadurch definiert, dass Reisende eine Destination wiederbesuchen und positives Word of Mouth betreiben (Bosnjak, Sirgy, Hellriegel & Maurer, 2011, S. 502; Chi & Qu, 2008, S. 633). Der Wiederbesuch einer Destination soll aus der Loyalität zu ihr entspringen und ein Ausdruck davon sein. Zufriedenheit mit einer Destination wird von einigen Wissenschaftler als Haupttreiber von Destinationsloyalität ausgemacht und somit als Hauptgrund für den Wiederbesuch gesehen (Chen & Tsai, 2007, S. 1120-1121; Chi & Qu, 2008, S. 633). Andere wiederum können keinen signifikanten Hinweis darauf finden, dass Zufriedenheit mit einer Destination zu Destinationsloyalität und Wiederbesuch führt (Dolnicar, Coltman & Sharma, 2015, S. 154; Lee, Jeon & Kim, 2011, S. 1121-1122). Chen und Gursoy (2001, S. 79) heben ausserdem hervor, dass Wiederbesuche nicht durch Loyalität zu einer Destination erklärt werden können. Anstelle von Loyalität soll es andere Gründe geben, wieso Reisende wieder in eine Destination zurückkehren.

Zusammengefasst fehlt eine Studie, die dezidiert untersucht, wieso Reisende in Destinationen zurückkehren über den Loyalitätsaspekt hinausgehend (Lau & McKercher, 2004, S. 279; Oppermann, 1998, S. 132). Diese Arbeit möchte diese Forschungslücke schliessen.

Loyalität wird als ein multidimensionales Konstrukt verstanden (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002, S. 18; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, S. 37-43). Analog dazu muss auch Destinationsloyalität als multidimensionales Konstrukt mit unterschiedlichen Phasen und Prozessen analysiert werden (Lee et al., 2007, S. 475; Oliver, 1999, S. 35). Destinationsloyalität wurde bisher aber häufig nur einseitig gemessen (Yoon & Uysal, 2005, S. 48). Es gibt zwei bevorzugte Ansätze, die zur Beurteilung herangezogen wurden. Entweder wurde Destinationsloyalität mit Hilfe des verhaltensbezogenen Ansatzes oder des einstellungsbezogenen Ansatzes betrachtet. Wobei vor allem der einstellungsbezogene Ansatz präferiert wurde. Der verhaltensbezogene Ansatz kann nicht erklären, wieso und wie Reisende wirklich wieder in eine Destination zurückkehren, und der einstellungsbezogene Ansatz kann kein tatsächliches Verhalten erklären. Eine Kombination der beiden Ansätze ist aber wichtig, um ein umfassendes Verständnis

der Loyalität zu erhalten. Deshalb möchte diese Arbeit mit einem multidimensionalen Ansatz das Konstrukt Destinationsloyalität bzw. Repeater-Verhalten analysieren.

Reiseentscheidungen sind reale und konkrete Entscheidungen (Beritelli, Reinhold & Luo, 2019b, S. 334). Die konkrete Realität darf deshalb von der Forschung nicht ignoriert werden. In der bisherigen Literatur zu Destinationsloyalität wurde meistens nur die Absicht zur Rückkehr betrachtet (Kim, 2008, S. 301; Lee et al., 2007, S. 475). Das tatsächliche Verhalten wurde dabei aber aussen vor gelassen. McKercher und Tse (2012, S. 683) besagen ausserdem, dass die Intention für eine Rückkehr kein genügender Indikator für einen tatsächlichen Wiederholungsbesuch ist. Mit dem multidimensionalen Ansatz möchte diese Arbeit nicht nur eine umfassende Analyse bieten, sondern auch die spärliche Literatur zu tatsächlichem Verhalten ergänzen und erweitern.

Diese Arbeit untersucht das Repeater-Verhalten von in der Schweiz wohnhaften Menschen in touristischen Destinationen. Nach dem Wissen der Autorin gibt es bis jetzt noch keine umfassende Analyse zum Repeater-Verhalten von in der Schweiz sesshaften Menschen.

Somit lassen sich drei Forschungslücken definieren:

1. Identifikation von Gründen, wieso Reisende in eine Destination zurückkehren.
2. Verwendung eines multidimensionalen Ansatzes, um das Konstrukt Destinationsloyalität zu untersuchen. Dabei werden tatsächliche Reiseverhalten bzw. tatsächliche Wiederbesuche im Kontext Destinationsloyalität betrachtet.
3. Erforschung des Repeater-Verhaltens in Destinationen von in der Schweiz lebenden Menschen.

1.3. Forschungsziel und Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, ein höheres Verständnis zum Verhalten von Reisenden zu liefern, spezifisch Repeater-Verhalten. Damit wird ein Beitrag geleistet, um einen höheren Nutzen in der Beziehung zwischen Destinationen und Repeatern zu ermöglichen. Es sollen Gründe aufgezeigt werden, wieso Reisende in eine Destination zurückkehren, jenseits des schon teilweise erforschten Loyalitätskonstrukts. Dies soll der Tourismusindustrie helfen, die tatsächlichen Beweggründe von Repeatern ganzheitlich zu verstehen. Es wird ein wesentlicher Beitrag zur aktuellen Forschung in den Bereichen Customer Behavior (Loyalität und andere Motive) sowie Destinationsmanagement bzw. -marketing (Reiseentscheidungen) geleistet.

Die Hauptforschungsfrage lautet wie folgt: Wieso kehren Reisende in Destinationen zurück?

Diese Hauptforschungsfrage wird in vier Leitfragen unterteilt bzw. operationalisiert:

- Leitfrage 1: Fühlen sich Repeater loyal zu einer Destination, in die sie wiederkehren?
- Leitfrage 2: Führt Zufriedenheit mit einer Destination zwingend zu Repeater-Verhalten?

- Leitfrage 3: Inwiefern ist positives WoM eine Konsequenz von Repeater-Verhalten?
- Leitfrage 4: Gibt es Gründe neben Loyalität, wie es dazu kommt, dass Reisende in eine Destination zurückkehren?

1.4. Relevanz

1.4.1. Praktische Relevanz

Die praktische Relevanz umfasst drei Aspekte.

Erstens machen Reisende, die wieder in eine Destination zurückkehren, eine grosse Gruppe unter den touristischen Besuchern aus. Repeater repräsentieren mehr als die Hälfte der Touristen, die in Destinationen gehen (Wang, 2004, S. 101). Sie haben einen stabilisierenden Einfluss auf Destinationen, da sie eine konstante Einkommensquelle bieten (Oppermann, 2000, S. 80). Deshalb ist es für die Praxis relevant, tiefes Wissen über diese Gruppe zu haben.

Zweitens müssen Destinationen die Gründe nachvollziehen, wieso Reisende wieder in eine Destination zurückkehren. Nur so können sie als Destination bzw. auch als Tourismusindustrie darauf aktiv reagieren und zielorientiert handeln. Heutzutage wird angenommen, dass die Kosten für die Gewinnung von Repeatern niedriger sind als von Neubesuchern (Um et al., 2006, S. 1142). Dies ist eine Spiegelung der Erkenntnisse aus der Marketingforschung in der Tourismusforschung, wo gilt, dass Kundenakquise in manchen Fällen teurer sein kann als Kundenbindung (Thomas, 2001, S. 267) – auf alle Fälle aber andere Kompetenzen der Organisation erfordert (Tomczak, Kuß & Reinecke, 2009, S. 150). Versteht man die tatsächlichen Gründe für die Rückkehr, können Destinationen ihre Ausgaben optimieren und die touristischen Budgets zielgerichtet einsetzen. Destinationen können im besten Fall sogar ihr Leistungsangebot an die Ergebnisse dieser Arbeit anpassen, um noch attraktiver für Wiederbesuche zu werden. Dies gilt nicht nur für die globale Tourismusindustrie, sondern auch für die Schweizer Tourismusbranche.

Drittens ist diese Arbeit besonders relevant für die Schweiz, weil der Tourismus gemessen am Fremdenverkehr die sechstgrösste Exportbranche darstellt (STV, 2021, S. 9).

Zusammengefasst bietet diese Arbeit einen wichtigen Beitrag zum Verständnis von Reiseverhalten für die regionale, nationale und globale Tourismusindustrie sowie das Destinationsmanagement und -marketing.

1.4.2. Theoretische Relevanz

Im folgenden Unterkapitel werden die vier Aspekte theoretischer Relevanz der Arbeit aufgezeigt.

Erstens wird ein Beitrag zur Theorie von Wiederkaufstreibern für Dienstleistungen im Kontext Tourismus geleistet (Paul, Hennig-Thurau, Gremler, Gwinner & Wiertz, 2009). Die Arbeit untersucht mögliche Gründe für die Rückkehr in eine Destination und erweitert damit die bisherige Literatur.

Zweitens wird der Frage nachgegangen, die in der Literatur aufgeworfen wurde, ob es eine tatsächliche Verknüpfung zwischen Destinationsloyalität und Repeater-Verhalten gibt (Sharp & Sharp, 1997). Das Konzept der Loyalität steht bisher im Mittelpunkt der Marketingwissenschaften (Toufaily, Ricard & Perrien, 2013, S. 1436). Nun soll auch die Loyalität im Kontext Tourismus bzw. Destinationen genauer untersucht werden.

Drittens wird in dieser Arbeit – anders als in bisherigen Forschungsbeiträgen – ein multidimensionaler Ansatz gewählt, um Destinationsloyalität und Repeater-Verhalten zu untersuchen. So können eine vollumfängliche Analyse gewährleistet und die erzielten Ergebnisse mit der schon existierenden Theorie verglichen werden (Yoon & Uysal, 2005).

Viertens leistet diese Arbeit einen Beitrag zum integrativen, holistischen Verständnis von Destinationsmanagement (Fyall & Garrod, 2019). In der Literatur mehren sich die Stimmen, die Destinationen als «heterogene Erlebnislandschaft» konzeptualisieren (Beritelli, Crescini, Reinhold & Schanderl, 2019a; Reinhold, Laesser & Beritelli, 2019). Sie fordern ein tieferes Verständnis der damit verbundenen Mikroprozesse, Entscheidungsfindung und Heuristiken (Beritelli & Reinhold, 2018; Laesser, Luo & Beritelli, 2019). Diese Arbeit kommt diesem Aufruf nach, indem sie einen qualitativen, auf Entdeckungen ausgerichteten Forschungsansatz wählt und diesen mit einem multidimensionalen Verständnis von Repeater-Verhalten verknüpft (Tomczak, 1992, S. 80-83).

1.5. Methodik und Vorgehen

Diese Arbeit verfolgt einen qualitativen Methodenansatz. Dabei soll besser verstanden und herausgefunden werden, wieso Reisende wieder in Destinationen zurückkehren. Mit insgesamt 15 Personen wurden dafür problemzentrierte Interviews durchgeführt. Mit Hilfe des problemzentrierten Interviews können in der Literatur getroffene Annahmen überprüft und erweitert als auch neue Einsichten gewonnen werden (Kurz, Stockhammer, Fuchs & Meinhard, 2007, S. 465). Die Interviewpartner:innen selbst stammen aus verschiedenen Geschlechts-, Alters-, Einkommens- und Ausbildungsgruppen. Für die Datenauswertung wurden die Literatur Analyse, die Transkription mittels eines selektiven Protokolls und die qualitative Inhaltsanalyse angewendet. Das selektive Protokoll hat einerseits als erste Auswertung und für eine erste Selektion des Datenmaterials und andererseits als Vorbereitung für die qualitative Inhaltsanalyse gedient. In der qualitativen Inhaltsanalyse wurden in einem ersten Schritt die einzelnen Interviews analysiert und kategorisiert. Anschliessend wurden alle Interviews miteinander verglichen und

Überkategorien gebildet. So konnten Muster und Heuristiken identifiziert werden. Mit Hilfe von Informationen aus der Literatur wurde versucht, die gefundenen Muster und Heuristiken zu ergänzen und zu erklären.

Diese Arbeit vertritt eine phänomenologische Sichtweise und verfolgt einen explorativen Untersuchungsansatz, indem sie keine deskriptiven oder gar kausalanalytischen Überprüfungen machen möchte, sondern Einsichten und Erkenntnisse in einem Problembereich erhalten möchte (Kepper, 1996, S. 133; Srnka, 2009, S. 162).

1.6. Struktur der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sieben Kapitel gegliedert. Nach der Einführung folgt das zweite Kapitel zum definitorischen Hintergrund. Im zweiten Kapitel werden die Begriffe Destination, Wiederkauf und Kundenloyalität genauer erläutert. Das dritte Kapitel beinhaltet die Literatur Review. Als erstes wird das Repeater-Verhalten in Destinationen besprochen, dann wird auf die potenzielle Verbindung von Destinationsloyalität und Repeater-Verhalten eingegangen. Zuletzt werden alternative Begründungen neben Destinationsloyalität für Repeater-Verhalten festgehalten. Im vierten Kapitel wird auf das methodische Vorgehen eingegangen. Es soll aufgezeigt werden, welche Forschungsmethodik gewählt, wie die empirische Forschung durchgeführt und wie der Datensatz ausgewertet wurde. Die qualitative Methode der problemzentrierten Interviews steht dabei im Fokus. Im fünften Kapitel wird die empirische, qualitative Studie durchgeführt und ausgewertet. Es werden generelle Erkenntnisse dargelegt und zentrale Forschungsergebnisse ausgearbeitet. Darauf folgt das sechste Kapitel, in dem die Resultate diskutiert werden. Das letzte Kapitel beinhaltet die Schlussfolgerungen und Limitationen dieser Arbeit. Zudem werden Implikationen für die Forschung und Praxis abgeleitet und Ideen für zukünftige Forschungsarbeiten vorgeschlagen.



Abbildung 1: Struktur der Arbeit
Quelle: Eigene Darstellung

2. Definitiverischer Hintergrund

Dieses Kapitel zeigt den Hintergrund der Forschungsfrage auf und bespricht die wichtigsten thematischen Begriffe.

2.1. Destination

Der Begriff «Touristische Destination» (kurz: Destination) hat sich seit den 1990er Jahren im gesamten deutschsprachigen Raum durchgesetzt (Freyer, 2015, S. 258). Laut Freyer (2015, S. 258) umfassen Destinationen viele verschiedene Funktionen, z.B. als Standort, Lebensraum, Verwaltungs- und Gestaltungseinheit sowie auch den Teilaspekt Tourismus. Diese Arbeit richtet ihre Aufmerksamkeit ausschliesslich auf die touristischen Aspekte.

Laut Bieger (2010, S. 123) umschreibt der Begriff Destination das für eine Zielgruppe relevante Zielgebiet. Die Zielgebiete werden von den Reisenden nicht nur geographisch definiert, sondern nehmen für die Reisenden eine besondere Rolle ein, da sie ein Leistungsbündel bieten (Bieger & Beritelli, 2013, S. 53). Destinationen sind primär keine betriebswirtschaftliche Erscheinung mit klar abgrenzbaren Produktionsstätten oder einheitlichem Produkt bzw. einheitlicher Leistung (Freyer, 2015, S. 257). Nichtsdestotrotz würde der Tourismus von Orten und Regionen als Tourismusanbieter leben.

Im Folgenden wird dargestellt, wie der Begriff Destination detaillierter definiert werden kann. Die folgenden Definitionen des Begriffs Destination richten sich v.a. nach den touristischen Aspekten.

Kaspar (1996) beschreibt eine Destination als den «Kristallisationspunkt touristischen Geschehens» (S. 70). Er definiert dadurch den Begriff aus Sicht des Nachfragers, also des Touristen, welcher den Ort bestimmt.

Freyer (2015) sieht Destinationen als geografische, organisatorische Einheiten, die von den Anbietern einer Destination erzeugt werden, um gemeinsam am Markt Attraktionen anzubieten. Er definiert den Begriff «Touristische Destination» als «geografische, landschaftliche, soziokulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren» (2015, S. 258). Die Touristen nehmen dabei die Rolle des Nachfragers ein und bestimmen dadurch den geografischen Raum als Destination.

Die UNWTO (2019, S. 14) definiert eine Destination als einen physischen Raum mit oder ohne administrative und/oder analytische Grenzen, in dem ein Besucher übernachten kann. Sie sei ein Cluster (Co-Location) von Produkten und Dienstleistungen sowie Aktivitäten und Erfahrungen entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Eine Destination enthalte diverse Interessengruppen und könne sich mit anderen Destinationen vernetzen. Ausserdem würden sich

auch immaterielle Aspekte, wie Identität und Image, auf die Wettbewerbsfähigkeit im Markt auswirken. Diese Definition beinhaltet eine angebots- sowie nachfrageorientierte Perspektive. Bieger und Beritelli (2013, S. 53-54) definieren den Begriff Destination ebenfalls aus Sicht des Nachfragers. Zusätzlich stellen sie fest, dass die Bedeutung einer Destination von den Bedürfnissen und Wahrnehmungen des Gastes abhängt. Das offerierte Leistungsbündel einer Destination bestehend aus Attraktionen, Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen soll dabei für den Gast ein Produkt darstellen. Ihre Definition einer Destination lautet wie folgt:

Geografischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss. (Bieger & Beritelli, 2013, S. 54)

Destinationen sind wie Produkte einem Lebenszyklus unterworfen (Bieger, 2010, S. 149). Der Lebenszyklus von touristischen Destinationen kann in vier Phasen eingeteilt werden (Bieger & Beritelli, 2013, S. 99). Nach einer Einführungsphase folgt die Wachstumsphase. Werden dann in der Reifephase keine notwendigen Erneuerungen mehr gemacht, wird die Destination in eine Degenerationsphase kommen. Die Art von Besuchern einer Destination unterscheidet sich, je nachdem in welcher Lebensphase sich die Destination befindet (Oppermann, 1998, S. 134).

2.2. Wiederkauf

Dieses Kapitel widmet sich dem Begriff Wiederkauf. Die American Psychological Association (2022a) definiert Kaufverhalten (Buying Behavior) von Konsumenten wie folgt:

The sum total of the mental processes and physical activities associated with the purchase of products or services. The decision to buy a particular product can occur in a number of stages. Recognition of a need for the product is followed by searching for information about it, evaluating alternative products, and finally making a choice. Experience of using the product after purchase will become a factor in deciding whether or not to purchase it (or a similar product) in the future. (American Psychological Association, 2022a)

Die Erfahrung mit einem Produkt oder einer Dienstleistung beeinflusst also, ob man einen Wiederkauf tätigt. Ein Wiederholungskunde ist jemand, der mindestens zweimal dasselbe Produkt, Dienstleistung oder Marke konsumiert hat (Griffin & Herres, 2002, S. 5). Der Wiederholungskauf ist zentraler Bestandteil vom Kaufzyklus, der aus fünf Phasen besteht (Griffin & Herres, 2002, S. 3-4). Die beiden letzten Phasen beinhalten die Entscheidung wieder zu kaufen und den tatsächlichen Wiederkauf. Die Entscheidung, etwas wieder zu konsumieren, hängt u.a. von der Einstellung und der emotionalen Verbindung zum Produkt oder der Dienstleistung ab. Hier

spielen Wechselkosten eine entscheidende Rolle. Ebenso wird der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Wiederkaufsabsicht als direkt positiv angenommen (Mittal & Kamakura, 2001, S. 139). Jedoch muss beachtet werden, dass dies eine Vereinfachung darstellt und der Zusammenhang relativ komplex ist (Kumar, 2002, S. 65). Ausserdem wird Vertrauen als wichtiges Antezedens von Wiederkauf angesehen (Doney & Cannon, 1997, S. 41). Mittlerweile ist klar, dass viele weitere Faktoren die Wiederkaufsabsicht beeinflussen (Paul et al., 2009, S. 226). Die Beweggründe für Wiederholungskäufe sind nämlich vielschichtig. Die spezifischen Faktoren können in drei allgemeine Kategorien gruppiert werden: Attribute der Leistungsbeziehung, beziehungsfördernde Vorteile und motivierende Werte. Insgesamt soll es 50 spezifische Beweggründe für Wiederholungskaufverhalten geben (Paul et al., 2009, S. 224). Die einzelnen Faktoren haben unterschiedliche Bedeutungen und Beziehungen untereinander (Paul et al., 2009, S. 230).

Die Relevanz von Wiederholungskunden hat nach Griffin (1995, S. 3-4) fünf Gründe. Erstens gehen Verkäufe hoch, weil Kunden mehr kaufen. Zweitens kann man die Marktposition stärken, weil Kunden nicht zur Konkurrenz gehen. Drittens müssen weniger Aufwendungen fürs Marketing betrieben werden, weil man den Kunden schon hat und dieser für einen wirbt. Viertens sind Wiederkäufer weniger anfällig für Preiskämpfe. Fünftens werden andere Produktlinien eher ausprobiert, um so noch mehr Kunden zu erreichen. Wie man feststellen kann, sind Wiederholungskunden von grosser Bedeutung für eine Unternehmung und können ihren Wert steigern.

Das anschliessende Kapitel zeigt, dass Wiederholungskäufe die Verhaltensdimension der Kundentreue widerspiegeln und somit eine Konsequenz von Loyalität sind (Davis-Sramek, Mentzer & Stank, 2008, S. 785).

2.3. Kundenloyalität

Das folgende Kapitel widmet sich dem Konstrukt Kundenloyalität. In einem ersten Schritt wird eine passende Definition von Kundenloyalität ausgearbeitet. Des Weiteren werden Antezedenzen und Konsequenzen des Konstrukts aufgeführt.

2.3.1. Definition

Loyalität wird von der American Psychological Association (2022c) allgemein als «faithfulness and allegiance to individuals or social groups» bezeichnet. Im spezifischen Kontext von Kundenloyalität halten Uncles, Dowling und Hammond (2003, S. 295) auf einer sehr allgemeinen Ebene fest, dass Loyalität etwas ist, was Konsumenten gegenüber Marken, Dienstleistungen, Unternehmen, Produktkategorien und Aktivitäten zeigen können.

Das Konzept der Kundenloyalität steht im Mittelpunkt der Marketingwissenschaften (Toufaily et al., 2013, S. 1436). Die Praxis zählt Kundenloyalität zu den wertvollsten Vermögenswerten eines Unternehmens. Die Schaffung und Aufrechterhaltung von Kundenloyalität bringt Vorteile für die Unternehmung und den Kunden (Pan, Sheng & Xie, 2012, S. 150). Loyale Kunden sind bereit, mehr zu bezahlen, mehr zu kaufen und verzichten auf einen Wechsel zur Konkurrenz (Evanschitzky, Ramaseshan, Woisetschläger, Richelsen, Blut & Backhaus, 2012, S. 634). Loyale Kunden weisen eine Bindung und Commitment gegenüber einem Unternehmen auf und werden nicht von Angeboten der Konkurrenz angelockt (So, King, Sparks & Wang, 2013, S. 32). Für ein Unternehmen ist es also unverzichtbar, loyale Kunden zu gewinnen bzw. zu pflegen.

Die Forschung hat lange angenommen, dass die Kundenloyalität rein vom Kaufverhalten abgeleitet werden kann (McConnell, 1968, S. 14; Tucker, 1964, S. 33). Dabei spielt die zeitliche Abfolge von Käufen eine wichtige Rolle (Tucker, 1964, S. 33). Diese Annahme wurde nach einiger Zeit deutlich kritisiert. Newman und Werbel (1973, S. 404) und Jacoby und Kyner (1973, S. 1) sind der Ansicht, dass die ausschliessliche Betrachtung des Kaufverhaltens nicht zwingend Rückschlüsse auf die Loyalität eines Kunden erlaubt. Damit sagen sie, dass Wiederholungskäufe eines Kunden kein Indiz für dessen Loyalität seien. Ihre Begründung lautet, dass Wiederholungskäufe auch getätigt werden können, wenn keine Alternativen verfügbar sind oder andere situative Faktoren eine Rolle spielen. Deshalb sollte man laut Jacoby und Kyner (1973, S. 1) und Newman und Werbel (1973, S. 404) nebst dem Kaufverhalten auch die Einstellung der Person zum Bezugsobjekt erfassen.

Der zusammengesetzte Ansatz fordert, dass Einstellung und Kaufverhalten gleichzeitig berücksichtigt werden, um Loyalität zu bewerten (Dick & Basu, 1994, S. 100-101). Dabei differenzieren Dick und Basu (1994, S. 101-102) zwischen starken und schwachen Ausprägungen von verhaltensbezogener Loyalität und einstellungsbezogener Loyalität. Nur wenn beide Arten von Loyalität stark ausgeprägt sind, sprechen sie von echter Loyalität.

Nebst den verhaltens- und einstellungsbezogenen Ansätzen gibt es auch eine kognitive Seite von Kundenloyalität. So soll sich Kundenloyalität auch dadurch ausdrücken, dass dem Kunden das Produkt oder die Dienstleistung bei einem Kaufentscheid als erstes in den Sinn kommt (Newman & Werbel, 1973, S. 406). Das Produkt oder die Dienstleistung sind dabei unter all den Alternativen die erste Wahl des Kunden (Ostrowski, O'Brien & Gordon, 1993, S. 20). Dazu gehört auch die Veränderung von Preistoleranzen (Anderson, 1996, S. 271; Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996, S. 15). Dies beinhaltet die Bereitschaft, einen Premiumpreis zu bezahlen oder auch dann Loyalität zu zeigen, wenn die Preise steigen (Evanschitzky et al., 2012, S. 634).

Zusammenfassend gibt es laut Uncles et al. (2003, S. 295) drei gängige Konzeptualisierungen von Loyalität. Loyalität kann gesehen werden als eine Einstellung, die zu einer Beziehung zur

Marke führt, als Ausdruck von offenkundigem Verhalten und als Kauf, der durch individuelle Merkmale, Umstände und/oder die Kaufsituation moderiert wird.

Walsh, Evanschitzky und Wunderlich (2008, S. 982) definieren in Anlehnung an Oliver (1997, S. 392) Kundenloyalität als eine tief verwurzelte Verpflichtung, ein bevorzugtes Produkt oder eine bevorzugte Dienstleistung in der Zukunft immer wieder zu kaufen oder zu bevorzugen. Dies führt zu wiederholtem Kaufen derselben Marke oder desselben Markensets, trotz aller situativen Einflüsse und Marketingbemühungen, die einen Wechsel verursachen könnten. Diese Definition von Kundenloyalität enthält einstellungsbezogene und verhaltensbezogene Aspekte und bietet deshalb ein umfassendes Verständnis des Loyalität-Konzeptes.

Es sollte an dieser Stelle erwähnt werden, dass es keine allgemein anerkannte Definition von Kundenloyalität gibt (Dick & Basu, 1994, S. 99-100; Oliver, 1999, S. 34-35). Ausserdem ist Loyalität ein dynamischer Prozess und nicht gleich für alle Personen (Iwasaki & Havitz, 1998, S. 269, 273). Deshalb müssen auch personelle und sozial-situationale Charakteristiken beachtet werden.

2.3.2. Antezedenzen

Als nächstes wird beantwortet, was den Kunden dazu führt, loyal zu einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Marke zu sein. Es stellt sich die Frage nach den Antezedenzen von Kundenloyalität. Viele Autoren sind sich einig, dass Kundenzufriedenheit einen positiven Einfluss auf das Konstrukt Loyalität hat (Anderson & Sullivan, 1993, S. 137; Zeithaml et al., 1996, S. 37). Das Konstrukt Kundenzufriedenheit wird oft unter zwei Perspektiven betrachtet. Aus kognitiver Sicht wird Zufriedenheit als die Bewertung verstanden, die sich aus dem Vergleich von Erwartungen des Kunden und seiner Wahrnehmung des Wertes der erhaltenen Dienstleistung oder des erhaltenen Produktes ergibt (Bitner, 1990, S. 71; Bloemer, De Ruyter & Wetzels, 1999, S. 1098; Johnson & Fornell, 1991, S. 73-74). Die Wichtigkeit des wahrgenommenen Wertes für die Zufriedenheit eines Kunden wird auch von Bolton und Drew (1991, S. 379) und Woodruff (1997, S. 142-143) betont. Aus der emotionalen Sicht wird Zufriedenheit als ein positiver emotionaler Zustand betrachtet, der sich aus der Konsumerfahrung ergibt (Mano & Oliver, 1993, S. 464; Westbrook & Oliver, 1991, S. 88).

Der Zusammenhang zwischen Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit ist jedoch umstritten. Homburg und Giering (2001, S. 51-57) fassen die Literatur zum Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten in drei Kategorien zusammen. So würde entweder ein linearer, moderierter oder non-linearer Zusammenhang zwischen Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit bestehen. Einigkeit herrscht darin, dass Kundenzufriedenheit ein Antezedens von Kundenloyalität ist. Zudem wird schon bei Yi (2011, S. 100-107) ersichtlich, dass die Konsequenzen von Kundenzufriedenheit Merkmale von Kundenloyalität sind. Dazu gehören Word of Mouth (WoM), Wiederkaufverhalten und Beschwerdeverhalten.

Weitere Antezedenzen von Kundenloyalität, nebst Kundenzufriedenheit, werden von Ibáñez, Hartmann und Calvo (2006, S. 644) erarbeitet. Laut ihnen soll sich die wahrgenommene Servicequalität indirekt über die Zufriedenheit auf die Loyalität auswirken. Ausserdem sehen sie Vertrauen als einen wichtigen Grundstein für die Loyalität eines Kunden. Auch Pan et al. (2012, S. 151-153) sehen im Vertrauen einen starken Treiber von Loyalität. Sie fassen die Erkenntnisse aus diversen akademischen Studien zusammen und unterscheiden daraus Antezedenzen von Kundenloyalität in zwei Kategorien: Es gibt die kundenbezogenen Faktoren, wie Kundenzufriedenheit, Vertrauen, psychologisches Commitment und die Mitgliedschaft in Loyalitätsprogrammen. Und es gibt produktbezogene Faktoren, wie den wahrgenommenen Wert, Produktqualität, wahrgenommene Fairness, Wechselkosten und Markenreputation. Kandampully, Zhang und Bilgihan (2015, S. 382) ergänzen diese Liste an Antezedenzen von Kundenloyalität mit Kunden- und Mitarbeitenden-Engagement, Unternehmensreputation, Markenerlebnis, Verhältnis zwischen Kunden und Mitarbeitenden (Interaktionen) und Beziehungsvorteile. Der Einfluss auf die Kundenloyalität dieser Antezedenzen hängt jedoch von Faktoren wie Zeit, Messmethoden, und Kaufzyklus ab (Pan et al., 2012, S. 155).

2.3.3. Konsequenzen

Nachdem die Antezedenzen von Kundenloyalität vorgestellt wurden, werden die Konsequenzen von Kundenloyalität geklärt. Davis-Sramek et al. (2008, S. 785-786) fassen diverse Ansichten über Kundenloyalität und deren Konsequenzen zusammen. Für sie sind Folgen von Loyalität u.a. Wiederholungskäufe, eine positive Einstellung, langzeitiges Commitment, Absicht eine Beziehung aufrecht zu erhalten, Ausdruck von positivem WoM, Wahrscheinlichkeit nicht zu wechseln oder jegliche Kombination dieser. Bloemer und Odekerken-Schröder (2002, S. 18) sowie Zeithaml et al. (1996, S. 41-43) ergänzen diese Liste von Konsequenzen von Kundenloyalität mit Weiterempfehlungen, Preistoleranz, Beschwerdeverhalten und Abwanderungsneigung. Sie bezeichnen Kundenloyalität als ein multidimensionales Konstrukt. Kandampully et al. (2015, S. 382) führen als Konsequenz ausserdem Profitabilität und einen grösseren Share of Wallet auf.

In der Literatur wird WoM auffallend häufig als Konsequenz von Loyalität erwähnt, weshalb es hier genauer definiert wird.

Konsumenten tauschen häufig Informationen, Meinungen und Nachrichten mit anderen Personen aus. Sie schwärmen von Restaurants, kritisieren Filme und plaudern über Urlaube. Diese zwischenmenschliche Kommunikation kann als Mundpropaganda (WoM) (Berger, 2014, S. 587) oder als informelle Mitteilung an andere Verbraucher über die Nutzung, den Besitz oder die Eigenschaften bestimmter Waren oder Dienstleistungen oder den Verkäufer bezeichnet werden (Westbrook, 1987, S. 261). Diese informelle Kommunikation findet unter Personen statt, die nur ein geringes kommerzielles Interesse daran haben, jemanden zur Verwendung des

Definitiverischer Hintergrund

Produktes oder der Dienstleistung zu überreden, und deshalb keinen Anreiz haben, die Wahrheit zu verfälschen (Silverman, 2001, S. 25). Ausserdem haben Unternehmen praktisch keine Möglichkeiten, das WoM zu beeinflussen. WoM werde deshalb als sehr vertrauenswürdig angesehen. Laut einer Studie von Bughin, Doogan und Vetvik (2010, S. 2) ist WoM einer der wichtigsten Gründe bei 20-50% aller Kaufentscheidungen. Der Einfluss von WoM sei dabei am grössten, wenn Verbraucher ein Produkt zum ersten Mal kaufen oder das Produkt relativ teuer ist und man dazu viel recherchieren oder Meinungen einholen muss. Die weltweite Verbreitung des Internets hat dabei eine weniger persönliche, aber allgegenwärtige Form von WoM hervorgebracht, das sogenannte elektronische WoM (Brown, Broderick & Lee, 2007, S. 15). Es wird angenommen, dass es aufgrund seiner grösseren Zugänglichkeit und Reichweite noch effektiver ist als das klassische offline WoM (Chatterjee, 2001, S. 5). Zusätzlich würden das wahrgenommene Risiko und die Unsicherheit von Konsumenten beim Kauf von Produkten oder Dienstleistungen verringert, so dass ihre Kaufabsicht und Entscheidungsfindung beeinflusst werden.

Für Destinationen wurde der positive Effekt von Word of Mouth bestätigt (Shanka, Ali-Knight & Pope, 2002, S. 250). Word of Mouth ist im Tourismus besonders wichtig, da es die zuverlässigste und meistgefragte Informationsquelle für Touristen darstellt (Oppermann, 2000, S. 70; Yoon & Uysal, 2005, S. 46).

Die folgende Abbildung 2 fasst alle Antezedenzen und Konsequenzen von Kundenloyalität zusammen.

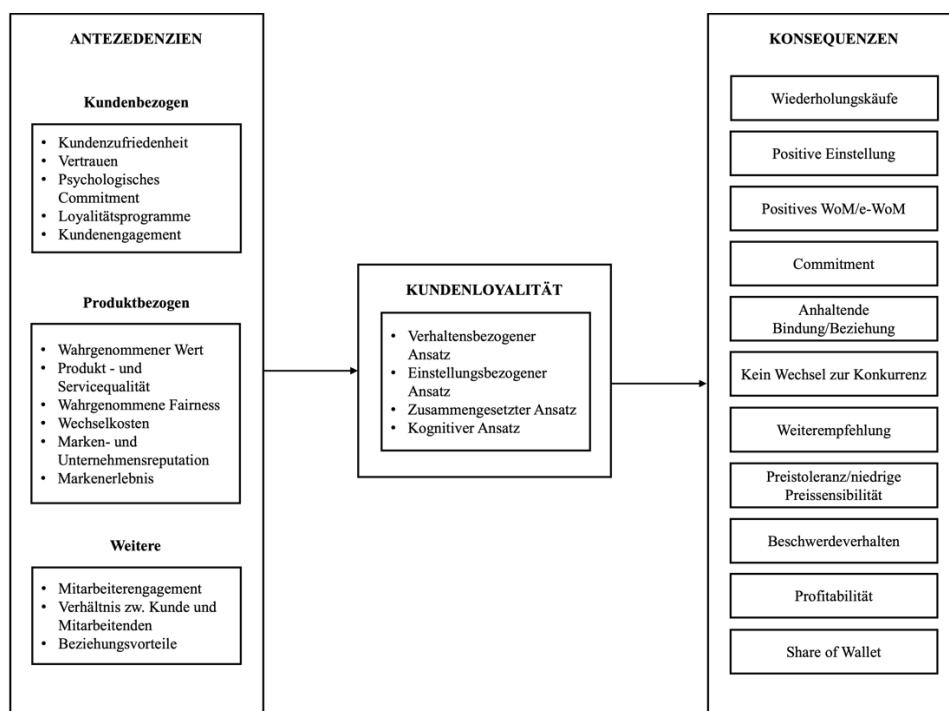


Abbildung 2: Antezedenzen und Konsequenzen von Kundenloyalität
Quelle: Eigene Darstellung nach Quellen im Fliesstext

2.4. Zwischenfazit

Destinationen, Wiederkäufer und Loyalität sind abstrakte und komplexe Begrifflichkeiten, die im Vorhinein geklärt werden müssen.

Diese Arbeit folgt der Sichtweise von Bieger und Beritelli (2013, S. 53-54) in Verbindung mit der UNWTO (2019, S. 14). Destinationen sind geographische Räume, mit oder ohne administrative und/oder analytische Grenzen. Die Bedeutung einer Destination hängt von den Bedürfnissen und Wahrnehmung des Gastes ab. Sie enthält alle bereitgestellten Leistungsbündel bestehend aus Attraktionen, Tourismuseinrichtungen und Dienstleistungen, die ein Gast benötigt. Eine Destination kann als strategische Geschäftseinheit geführt werden. Sie wird also aus Sicht des Nachfragers definiert.

In dieser Arbeit wird ein Wiederholungskunde bzw. ein Wiederholungskäufer wie folgt definiert: Ein Wiederholungskunde ist jemand, der mindestens zweimal dasselbe Produkt, Dienstleistung oder Marke konsumiert hat (Griffin & Herres, 2002, S. 5). Dabei werden die Zeitabstände zwischen den Käufen nicht beachtet. Die Beweggründe für Wiederholungskäufe sind vielschichtig und können in drei allgemeine Kategorien gruppiert werden: Attribute der Leistungsbeziehung, beziehungsfördernde Vorteile und motivierende Werte (Paul et al., 2009, S. 224).

Loyalität ist ein abstraktes Konstrukt, wobei diese Arbeit der Sicht von Walsh et al. (2008, S. 982) in Anlehnung an Oliver (1997, S. 392) folgt. Kundenloyalität wird wie folgt verstanden: Kundenloyalität ist eine tief verwurzelte Verpflichtung, ein bevorzugtes Produkt oder eine bevorzugte Dienstleistung in der Zukunft immer wieder zu kaufen oder zu bevorzugen. Dies führt zu wiederholtem Kaufen derselben Marke oder desselben Markensets, trotz aller situativen Einflüsse und Marketingbemühungen, die einen Wechsel verursachen könnten. Diese Definition von Kundenloyalität enthält einstellungsbezogene und verhaltensbezogene Aspekte und bietet deshalb ein umfassendes Verständnis des Loyalitätskonzeptes. Es gibt zahlreiche Antezedenzen und Konsequenzen von Kundenloyalität, die für ein ganzheitliches Verständnis über die Herkunft und Auswirkungen des Konstrukts verstanden werden müssen.

3. Literatur Review

Die Literatur Review ist in drei Unterkapitel gegliedert. Als erstes wird zum Pendant Wiederkauf das Repeater-Verhalten in Destinationen betrachtet. Als nächstes wird das Konstrukt Destinationsloyalität in Verbindung mit Repeater-Verhalten genauer analysiert. Drittens werden alternative Begründungen festgehalten, die zu Repeater-Verhalten führen können.

3.1. Repeater-Verhalten in Destinationen

Reiseentscheidungen finden in einer Welt aus bekannten und unbekanntem Optionen und Alternativen statt (Beritelli et al., 2019b, S. 333) Diese Entscheidungen werden unter komplexen sozialen Bedingungen getroffen. Reiseentscheidungen werden von Kräften ausserhalb des Individuums beeinflusst. Dazu gehören auch Einflüsse anderer Menschen (Moutinho, 2000a, S. 41). Diese von Moutinho (2000a, S. 41) sogenannten sozialen Einflüsse beinhalten u.a. Rollen- und Familieneinflüsse, Referenzgruppen, soziale Klassen und Kulturen und Subkulturen. Ausserdem wird die Bedeutung von früheren Erfahrungen für den Prozess der Wahl des Reiseziels betont. Als eine Art Rückkopplungsschleife sollen frühere Reiseerlebnisse in die Bewertungsphase künftiger Reiseentscheidungen einfließen (Chon, 1990, S. 6). Reisen und die Entscheidungen für eine bestimmte Destination hängen also von diversen Faktoren und Bedingungen ab.

Es gibt zwei Typen von Reisenden, die eine Destination besuchen (Lau & McKercher, 2004, S. 279). Zum einen seien das die Erstbesucher und zum anderen die Besucher, die schon einmal eine Destination bereist haben und wieder zurückkehren, die Repeater. Es gibt unter den Erstbesuchern auch Besucher, welche kontinuierlich wechseln und strikt immer in andere Destinationen gehen (Oppermann, 1998, S. 132; Schmidhauser, 1976). Solch ein dauernder Wechsel wird durch das «variety-seeking behavior» erklärt (Givon, 1984, S. 2-3). Beide Typen, Erstbesucher und Repeater, spielen eine wichtige Rolle für den Erfolg von Destinationen (Lau & McKercher, 2004, S. 279). Oppermann (1997, S. 178-180) sieht darin den Grund, wieso Destinationen eine optimale Balance zwischen beiden Besuchern erzielen möchten. Zu verstehen ist auch, dass sich Neubesucher und Repeater unterschiedlich in einer Destination verhalten (Lau & McKercher, 2004, S. 279). Erstbesucher würden die Destination eher erkunden, wobei Repeater zurückkommen, um zu konsumieren. Auch schon Gitelson und Crompton (1984, S. 213-214) haben festgestellt, dass Erstbesucher eher kulturelle Erfahrungen und Abwechslungen suchen und diejenigen, die Entspannung suchen, vertraute Orte auswählen. Zudem sind Erstbesucher im Durchschnitt eher jünger (Gitelson & Crompton, 1984, S. 214). Diese Arbeit legt die Aufmerksamkeit auf Repeater und deren Verhalten bzw. Entscheidungen und nicht auf Erstbesucher.

Repeater sind wichtig für Destinationen, weil sie mehr als die Hälfte der Touristen ausmachen, die in Destinationen gehen (Wang, 2004, S. 101). Die Anzahl der Repeater variiert aber je nach Art der Destination (Oppermann, 1998, S. 134). So stellt Oppermann (1998, S. 134) fest, dass neue aufkommende Destinationen, im Verhältnis zu allen Besuchern, eine geringere Anzahl von Repeatern verzeichnen als ausgereifte Destinationen. Ausserdem hält Oppermann (2000, S. 80) fest, dass Repeater einen stabilisierenden Einfluss auf Destinationen haben, da sie eine stabile Einkommensquelle für Destinationen sind. Die Kosten, Repeater wieder zu gewinnen, sind kleiner, als Erstbesucher anzulocken (Um et al., 2006, S. 1142).

Repeater sind also wiederkehrende Besucher einer Destination, die in diesem Raum vermehrt konsumieren und so einen wichtigen Bestandteil für das Überleben einer Destination darstellen. Gitelson und Crompton (1984, S. 201) berichten, dass Destinationen von Repeatern geradezu abhängig sind.

Die bisherige Literatur konzentrierte sich darauf, wieso ein Tourist eine Destination zum ersten Mal auswählt, aber wenige haben versucht herauszufinden, wieso und wie Touristen sich wieder für die gleiche Destination entscheiden (Um et al., 2006, S. 1142).

3.2. Destinationsloyalität und Repeater-Verhalten

Kundenloyalität wird in der Marketingliteratur meistens mit Wiederkauf und Word of Mouth in Verbindung gebracht (Davis-Sramek et al., 2008, S. 785). Loyalität wird dabei als wichtiger Indikator für den Erfolg von Marketingstrategien gesehen (Flavian, Martinez & Polo 2001). Ähnlich können Destinationen von Touristen wiederbesucht oder empfohlen werden (Yoon & Uysal, 2005, S. 48). Die gängigste Begründung, wieso Reisende wieder in Destinationen zurückkehren, ist die Loyalität zu einer Destination (Oppermann, 2000, S. 80; Yoon & Uysal, 2005, S. 54). Dabei werden das positive Word of Mouth und die Absicht für einen Wiederbesuch als Konsequenzen von Destinationsloyalität angesehen bzw. Destinationsloyalität damit sogar begründet (Bosnjak et al., 2011, S. 502; Chi & Qu, 2008, S. 633; Faullant, Matzler & Füller, 2008, S. 171; Kim, 2008, S. 301; Lee et al., 2007, S. 475). Ist man also loyal zu einer Destination, beabsichtigt man wieder zu ihr zurückzukehren und macht positives Word of Mouth. Die wahrgenommene Zufriedenheit wird dabei als Haupttreiber bzw. Hauptanzedens für Destinationsloyalität angesehen (Chen & Tsai, 2007, S. 1120-1121; Chi & Qu, 2008, S. 633; Faullant et al., 2008, S. 173; Kim, 2008, S. 308; Lee et al., 2007, S. 474; Shanka, Quaddus & Hossain, 2010, S. 5). Für diese Autoren ist Zufriedenheit der Grund, wieso Reisende loyal zu einer Destination sind, und somit zurückkehren und positives WoM betreiben.

Destinationsloyalität bildet sich laut Lee et al. (2007, S. 475) und Oliver (1999, S. 35) aus einer einstellungsbezogenen Phase und einer konativen Absicht und schliesslich in einem verhaltensorientiertem Handeln (siehe auch Kapitel 3.3.1). Man gewinnt also eine gewisse Einstellung zu

einer Destination und entwickelt Intentionen, die dann zu tatsächlichem Verhalten führen, nämlich zur Rückkehr und Word of Mouth. Auch die Destinationsloyalität besteht somit aus einem Prozess von verschiedenen Phasen.

Von Yoon und Uysal (2005, S. 48) wurde festgehalten, dass Loyalität häufig einseitig gemessen wurde. Entweder wurde der verhaltensbezogene Ansatz oder der einstellungsbezogene Ansatz gewählt. Der verhaltensbezogene Ansatz misst tatsächliches Verhalten, kann jedoch nicht erklären wieso und wie Touristen wieder in eine Destination zurückgehen (siehe auch Chen und Tsai (2007, S. 80). Ausserdem bleibt der zeitliche Rahmen unklar, in welchen Abständen man wiederkehren muss, um von Destinationsloyalität sprechen zu können (Oppermann, 2000, S. 83). Der einstellungsbezogene Ansatz könne zwar ungeklärte Varianzen erklären, jedoch werden meist nur Intentionen abgefragt und kein tatsächliches Verhalten. Eine Kombination der beiden Ansätze sei aber wichtig, um ein umfassendes Verständnis der Loyalität zu erhalten. Die oben erwähnten Herleitungen von Destinationsloyalität sind entweder mit dem einstellungsbezogenen Ansatz oder dem verhaltensbezogenen Ansatz gemessen worden und stellen somit keine umfassende Analyse dar.

Von Chen und Gursoy (2001, S. 79) wurde erwähnt, dass Wiederbesuche nicht wirklich die Loyalität eines Touristen erklären. Es soll auch andere Gründe geben, die eine Rolle spielen, wieso ein Reisender in eine Destination zurückkehrt bzw. ein Repeater ist. Nichtsdestotrotz soll WoM tatsächlich ein Indikator für Loyalität sein. Lee et al. (2011, S. 1121-1122) konnten ausserdem keinen signifikanten Hinweis darauf finden, dass Zufriedenheit mit einer Destination zu Destinationsloyalität und zu Wiederbesuch führt. Gründe dafür können Gleichgültigkeit, Erhältlichkeit von Substituten und tiefe Wechselkosten sein. Sie konnten aber feststellen, dass WoM einen Effekt auf Loyalität hat. Auch Dolnicar et al. (2015, S. 160) halten fest, dass Zufriedenheit die Wiederbesuchsabsicht nicht zuverlässig vorhersagen kann. Schon Oppermann (1998, S. 132) hat betont, dass es Reisende gibt, die zufrieden sind und nicht zurückkehren, und dass es auch Reisende gibt, die nicht so zufrieden sind und trotzdem wieder zurückkehren. Bigné, Sanchez und Andreu (2009, S. 111) stellen ebenfalls fest, dass Reisende nicht unbedingt zurückkehren, obwohl sie zufrieden mit der Destination sind. Es gibt eine Lücke an Studien, die untersuchen, wieso Reisende wirklich in Destinationen zurückkehren (Lau & McKercher, 2004, S. 279; Oppermann, 1998, S. 132).

Zusammengefasst ist sich die bisherige Literatur uneinig, ob Zufriedenheit mit einer Destination wirklich zu Loyalität führt und ob sich diese Loyalität durch Wiederbesuche ausdrückt. Es kann jedoch festgestellt werden, dass Zufriedenheit einen Einfluss auf die Wiederholungsabsicht von Touristen hat, aber dass die Zufriedenheit mit einer Destination nicht unbedingt zu einem tatsächlichen erneuten Besuch führen muss. WoM hingegen wird als tatsächliche Konsequenz angesehen. Diese Befunde sind verständlich, da ein zufriedener Tourist eher bereit ist,

positives WoM weiterzugeben, als für eine weitere Reise zurückzukehren. Viele Touristen kehren nicht in dieselbe Destination zurück, auch wenn sie ihnen positive Erlebnisse beschert hat (Hui, Wan & Ho, 2007, S. 972). Auch vor dem Hintergrund, dass bisherige Analysen von Destinationsloyalität nicht umfassend in Bezug auf die untersuchte Dimensionalität waren, kann man keine wirklichen Schlüsse ziehen. Wegen diesen Widersprüchen soll geprüft werden, ob Loyalität zu tatsächlichem Repeater-Verhalten führt, oder nicht. Ausserdem konnte man erkennen, dass es wohl noch andere Gründe geben muss, wieso Reisende in eine Destination zurückkehren. Denn offensichtlich bleibt, dass Reisende bestimmte Destinationen immer wieder besuchen.

3.3. Alternative Begründungen von Repeater-Verhalten in Destinationen

Eine weitere Erklärung, ausser Destinationsloyalität, wieso Reisende wieder in eine Destination zurückkehren, ist, dass vorgängige Erfahrungen mit einer Destination eine der Hauptinformationsquellen sind, die eine Reise ausmachen (Kerstetter & Cho, 2004, S. 972-973). So stellen auch Kozak und Rimmington (2000, S. 266) fest, dass vorgängige Besuchserfahrungen eine wichtige Voraussetzung für die Absicht eines Wiederbesuchs sind. Zu beachten ist jedoch, dass eine reine Absicht zum Wiederbesuch nicht zu einem effektiven Verhalten führen muss (McKercher & Tse, 2012, S. 683). Darnell und Johnson (2001, S. 125) meinen jedoch, dass sich nur die Anzahl der früheren Besuche auf die Wahrscheinlichkeit eines weiteren Besuchs auswirkt als einziger Teil der Besuchshistorie. Dieser Effekt soll also mit der Häufigkeit der bisherigen Besuche verstärkt werden. Oppermann (1997, S. 177-178) vermerkt, dass frühere Erfahrung einen weitaus diversifizierteren und detaillierteren Informationsbedarf und Bekanntheitsgrad bedingen. Vorgängige Erfahrung mit der Destination und der daraus resultierende Gewinn an Informationen führen dazu, dass man eher wieder in die Destination zurückkehrt. Um eine passende Destination als Reiseziel zu finden, müssen diverse Alternativen überprüft werden. Die Suche nach Informationen (intern und extern) zu den einzelnen Alternativen kostet sehr viel Zeit, Aufwand und Geld (Gursoy & McCleary, 2004, S. 366). Diese Kosten beinhalten nicht nur diese «Plankosten», sondern auch die Kosten, neue Routinen zu entwickeln, wenn man eine neue Destination gewählt hat (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002, S. 442). Für einige Reisende können diese nicht-monetären Kosten ebenso wichtig sein wie die monetären Kosten. Sie wären auch bereit, einen höheren Preis zu bezahlen, wenn dadurch das Risiko und die nicht-monetären Kosten verringert würden. Dies führt dazu, dass sie eher wieder in bekannte Destinationen zurückgehen, um eben diese Kosten zu verhindern, auch wenn sie mehr bezahlen müssen (Moutinho, 2000a, S. 72). Jacoby und Kyner (1973, S. 2) haben ebenfalls

betont, dass wiederholtes Konsumieren auch aus Gewohnheit passiert und somit kein Ausdruck für Präferenzen zu einer Marke sein muss. So kann Wiederkauf ein einfacher Weg sein, kognitiven Aufwand zu verringern. Beritelli et al. (2019b, S. 336) halten fest, dass der Wiederbesucher eher eine Trägheit des Verbrauchers zu sein scheint (Gal, 2006, S. 25), der sich durch die Vielzahl der Optionen und die besonderen Reisebedingungen durchkämpfen muss.

Ein besserer Informationsstand über ein bestimmtes Reiseziel muss sich zwangsläufig auf die Wahl des Touristen auswirken, wenn er mit verschiedenen Alternativen konfrontiert wird. Denn er verringert nicht nur die indirekten Kosten, sondern auch das Risiko eines nicht zufriedenstellenden Urlaubs. Für Konsumenten ist es eine Risikoreduktion, immer wieder dasselbe Produkt oder denselben Service zu konsumieren (Mitchell & Greatorex, 1993, S. 195). Für touristische Dienstleistungen bedeutet dies, dass die Konsumenten versuchen, einen Teil der Risiken, die mit dem Konsum von Dienstleistungen verbunden sind, durch Wiederkehr in eine bekannte Destination zu verringern (Moutinho, 2000a, S. 58).

Reisende können durch ihre letzte Reise in eine Destination zur Wiederkehr motiviert werden, wenn sie auf eine Weise emotional an die Destination gebunden sind (Alegre & Juaneda, 2006, S. 686; Rasoolimanesh et al., 2021, S. 8). Wenn Touristen eine Destination besuchen, verbinden sie Emotionen damit. Diesen Zusammenhang zu verstehen, ist wichtig, wenn man das Verhalten von Touristen verstehen möchte, vor allem ihr Repeater-Verhalten (Bloemer & De Ruyter, 1999, S. 319). Diese Verbundenheit resultiert nicht nur aus der Zufriedenheit mit einer Destination, sondern könne auch als eine Art Identifikation mit der Destination gesehen werden und führe schlussendlich wiederum zu Loyalität.

Die Literatur führt nur wenige andere Gründe als Loyalität auf, wieso Reisende in eine Destination zurückkehren. Ausserdem werden diese alternativen Begründungen (vorgängige Erfahrung, Risikoreduktion, Verringerung nicht-monetärer Kosten, emotionale Bindung) unter dem vorbehaltenen Grund erwähnt, dass Konsumenten immer noch zufrieden mit der Destination sein müssen, um zurückzukehren (Alegre & Juaneda, 2006, S. 686). Der Grund, aus Loyalität bzw. Zufriedenheit zurückzureisen, dominiert die bisherige Literatur.

Eine Studie von Gitelson und Crompton (1984, S. 210) erforschte das Repeater-Verhalten in Destinationen und kam auf fünf Gründe, wieso Reisende wieder in Destinationen zurückkehren. Die fünf Gründe sind die folgenden: Risikoreduktion eine unbefriedigende Erfahrung zu machen, Gewissheit «ihre Art von Menschen» zu finden, emotionale Bindung an die Kindheit, neue Aspekte des Reiseziels erleben und andere mit der Erfahrung vertraut machen. Gitelson und Crompton (1984, S. 203) führten jedoch unstrukturierte Interviews mit Personen, die in bestimmten Gegenden in Boston und Texas wohnten. Beritelli et al. (2019b, S. 334) betonen aber, dass es wichtig ist, dass man bei Reiseentscheidungen die richtigen Fragen stellt. Ein Interview über Reiseentscheidungen und -verhalten sollte deshalb zu einem gewissen Grad strukturiert bzw. gesteuert und geplant sein. Die Studie beschränkt sich ausserdem, wie bereits

erwähnt, nur auf bestimmte Regionen in der USA und gibt keine Rückschlüsse auf andere Regionen der Welt (Gitelson & Crompton, 1984, S. 203). Der Hauptgedanke der Studie war es, Unterschiede zwischen Repeatern und Neubesuchern zu finden und nicht in erster Linie Gründe für Wiederbesuche in Destinationen auszumachen (Gitelson & Crompton, 1984, S. 213). Sie selbst sehen in ihrer Arbeit diverse Einschränkungen wie z.B., dass bloss angenommen wurde, dass die befragte Person die Entscheidung für die Reise getroffen hat (Gitelson & Crompton, 1984, S. 215). Sie selbst sind der Meinung, dass ihre Studie nicht repräsentativ ist, bevor andere Studien über die Gründe zum Repeater-Verhalten forschen und die genannten Einschränkungen darin behoben werden. Ausserdem kann festgehalten werden, dass die Studie im Jahre 1984 durchgeführt wurde und deshalb bereits 38 Jahre zurückliegt. In der Zwischenzeit haben sich die Welt und auch der Tourismus verändert. Digitalisierung, Globalisierung und weitere Trends beeinflussen den Tourismus seither und verändern das Reiseverhalten (Moutinho, 2000b, S. 12-14). Die von Gitelson und Compton (1984) erforschten Gründe für den Wiederbesuch einer Destination müssen überprüft und genauer bzw. sorgfältiger erforscht werden. Ausserdem wird in dieser Arbeit das Forschungsfeld auch auf ein anderes Land erweitert, nämlich die Schweiz.

3.4. Zwischenfazit

Die Literatur Review beinhaltet eine Analyse von Repeater-Verhalten in Destinationen, den Zusammenhang zwischen Destinationsloyalität und Repeater-Verhalten und alternative Begründungen für Repeater-Verhalten.

Es gibt mindestens zwei verschiedene Arten von Reisenden, die Erstbesucher und die Repeater. Beide spielen eine wichtige Rolle für den Erfolg von Destinationen (Lau & McKercher, 2004, S. 279). Repeater sind wiederkehrende Besucher einer Destination, die in diesem Raum vermehrt konsumieren und so einen wichtigen Bestandteil für das Überleben einer Destination darstellen. Destinationen sind geradezu abhängig von Repeatern (Gitelson & Crompton, 1984, S. 201). Die bisherige Literatur konzentriert sich vor allem darauf, wieso ein Tourist eine Destination zum ersten Mal auswählt. Wenige haben versucht, herauszufinden, wieso und wie Touristen sich wieder für die gleiche Destination entscheiden (Um et al., 2006, S. 1142).

Destinationsloyalität wird dadurch definiert, dass Reisende immer wieder in eine Destination zurückkehren und positives WoM betreiben (Bosnjak et al., 2011, S. 502; Chi & Qu, 2008, S. 633). Ausserdem ist der Haupttreiber von Destinationsloyalität die Zufriedenheit mit einer Destination (Chen & Tsai, 2007, S. 1120-1121; Chi & Qu, 2008, S. 633). Viele sind sich einig, dass positives WoM eine Konsequenz von Destinationsloyalität ist, jedoch ist der Wiederbesuch als Konsequenz umstritten. Weiter ist man sich auch über den Effekt von Zufriedenheit auf die Destinationsloyalität und somit auf den Wiederbesuch uneinig. Es kann festgehalten werden,

dass es so scheint, als ob Zufriedenheit einen Einfluss auf die Wiederholungsabsicht von Touristen hat, aber dass die Zufriedenheit mit einer Destination nicht unbedingt zu einem tatsächlichen erneuten Besuch führen muss. Zufriedenheit soll also zu einer Art konativer Loyalität führen (Lee et al., 2007, S. 473), aber nicht zu tatsächlichem Verhalten bzw. verhaltensbezogener Loyalität. Es müssen also noch andere Gründe, ausser Destinationsloyalität, hinter der Rückkehr in eine Destination liegen.

Die Literatur erwähnt solche alternativen Begründungen, wieso Reisende in eine Destination zurückkehren, nur beiläufig. Alternative Begründungen sind z.B. die vorgängige Erfahrung und somit gewonnene Informationsquellen, Risikoreduktion, Verringerung nicht-monetärer Kosten, Trägheit und emotionale Bindung. Eine Studie von Gitelson und Crompton (1984, S. 210) hat das Repeater-Verhalten in Destinationen erforscht und fünf Gründe identifiziert, wieso Reisende wieder in Destinationen zurückkehren. Diese Studie ist jedoch ziemlich veraltet, der Hauptfokus lag nicht auf den Gründen, wieso Reisende zurückkehren, es wurde nur eine bestimmte Region in den USA erforscht und es wurde betont, dass die Ergebnisse nichts aussagen, solange keine anderen Studien dazu gemacht werden.

Die Literatur beantwortet nach dem Wissensstand der Autorin bis jetzt noch nicht umfassend, wieso und wie Reisende dazu kommen, wieder in Destinationen zurückzukehren. Destinationsloyalität scheint nicht der abschliessende und vollständige Grund zu sein. Ausserdem wurden bisher meistens nur Intentionen zur Rückkehr betrachtet und kein tatsächliches Verhalten. Beritelli et al. (2019b, S. 334) halten fest, dass Reiseentscheidungen reale und konkrete Entscheidungen sind. Deshalb sollte sich die Forschung auch darauf konzentrieren, was konkret in der Realität geschieht. Wurden bisher tatsächliche Verhalten betrachtet, wurden jedoch einstellungsbezogene Gründe ignoriert. Diese Arbeit möchte deshalb mit einem multidimensionalen Ansatz herausfinden, ob Reisende, die in der Schweiz wohnen, aufgrund von Destinationsloyalität wieder in Destinationen zurückkehren und welche anderen Gründe bzw. Anlässe es dafür noch geben könnte.

4. Methodisches Vorgehen

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen erläutert. Erstens wird die Wahl der empirischen Forschungsmethode generell und im Kontext Tourismus beschrieben. Danach wird die konkrete qualitative Methodenwahl, das problemzentrierte Interview, aufgezeigt und begründet. In einem dritten Teil wird beschrieben, wie der Interviewleitfragebogen und der Kurzfragebogen entworfen wurden. Im Anschluss wird der Prozess der Datenerhebung genauer beschrieben. Als letztes wird aufgezeigt, welche Methoden zur Aufbereitung und Auswertung der Daten herangezogen wurden.

4.1. Qualitative Forschungsmethoden

4.1.1. Allgemein

Durch Forschungsmethoden soll eine Verbindung zwischen Theorie und Realität hergestellt werden (Tomczak, 1992, S. 81). Tomczak (1992, S. 77) unterscheidet zwischen zwei empirischen Forschungsmethoden. Zum einen sei es die deduktiv-nomologische Erklärungsmethode, auch unter quantitativer Forschung bekannt, und zum anderen sei es der empirische Induktivismus, auch qualitative Forschung genannt. Auch Goldenstein, Hunoldt und Walgenbach (2018, S. 6) nennen neben der theoretisch-konzeptionellen Methode die beiden empirischen Forschungsmethoden (qualitativ und quantitativ). Qualitative Forschung ist laut Tomczak (1992, S. 81) eine gründliche Forschung auf tiefem Abstraktionsniveau. Quantitative Forschung hingegen besitzt ein hohes Abstraktionsniveau, grosse Stichproben und eine gewisse Oberflächlichkeit. Qualitative Forschung hat in den letzten Jahren zunehmende Anerkennung erfahren (Mruck & Mey, 2009, S. 23). Auch Tomczak (1992, S. 81) betont, dass dem qualitativen und dem quantitativen Forschungsansatz eine vergleichbare Bedeutung zukommen muss.

Qualitative Marktforschung ist ein Weg zur Erschliessung von Gegebenheiten und Prozessen, die unter der sichtbaren Oberfläche liegen (Holzmüller & Buber, 2009, S. 7). Sie ist geeignet, um ununtersuchte Forschungsfelder zu erkunden. Mit ihr können Einstellungen, Gedanken, Gefühle und Motive erfasst werden (Kuckartz, 2007, S. 716). Zusätzlich können Einsichten und Erkenntnisse in komplexe Bedingungslagen gewonnen werden. Der Fokus liegt auf der Interpretation der verschiedenen Bedeutungen von sozialen Phänomenen und Verhaltensweisen, was zu einem tieferen Verständnis von Beziehungen und Prozessen im individuellen Kontext führt (Richards & Munsters, 2010, S. 209). Quantitative Methoden werden nicht als angemessen erachtet, um solche Sachverhalte zu erforschen, weil nur qualitative Methoden die

notwendigen Instrumente dafür liefern können. Es können individuelle Betrachtungsschwerpunkte gelegt werden, weshalb die qualitative Forschung attraktiv für die Forschung ist (Holzmüller & Buber, 2009, S. 8).

Goldenstein et al. (2018, S. 7) beschreiben den Zweck von qualitativer Forschung wie folgt: «Empirisch-qualitative Arbeiten dienen der Beantwortung einer wissenschaftlichen Forschungsfrage vor einem theoretischen Hintergrund. Ziel ist es, durch tiefe Beobachtung und Abstraktion Theorien weiterzuentwickeln.»

4.1.2. Im Kontext Tourismus

Wie in den meisten Sozialwissenschaften werden auch in der Tourismusforschung zwei Paradigmen unterschieden: Der Positivismus und die Phänomenologie. Das erste versucht, menschliches Verhalten durch Ursache und Wirkung zu erklären, während das zweite darauf abzielt, menschliches Verhalten durch die eigene Realität des Individuums zu verstehen und zu interpretieren (Finn, Walton & Elliott-White, 2000, S. 67-68). Diese unterschiedlichen Paradigmen führen zu unterschiedlichen Ansätzen bei der Datenerhebung: quantitativ oder qualitativ.

In der Forschung zu Tourismus dominierte bisher der Positivismus, also der quantitative Ansatz (Gouthro, 2010, S. 204; Riley & Love, 2000, S. 180). Die Stimmen für eine kritischere Perspektive in der Tourismusforschung mehren sich (Chambers, 2007, S. 115). Es wird eine Erneuerung angestrebt, weg von dem vorherrschenden positivistischen Paradigma zu kontrastierenden Forschungsparadigmen, die auf Phänomenologie und Hermeneutik beruhen, also qualitativen Forschungsmethoden (Richards & Munsters, 2010, S. 210). Die Akzeptanz, die Anwendung und das Niveau von qualitativer Forschung im Tourismus sind gestiegen (Wilson & Hollinshead, 2015, S. 30-31). Es wird argumentiert, dass qualitative Forschungsmethoden im Bereich Tourismus zu einem detaillierteren Verständnis von Touristen und ihrem Verhalten führen. Die Wichtigkeit von qualitativen Methoden wie z.B. die Grounded Theory von Glaser und Strauss (1967) für die Tourismusforschung werden betont (Castellanos-Verdugo, Caro-González & De los Ángeles Oviedo-García, 2010, S. 127; Junek & Killion, 2012, S. 330).

Die Forschungsfragen dieser Arbeit benötigen einen Ansatz, der das Verhalten, die Prozesse und die Beziehungen von Touristen in einem individuellen Kontext verstehen kann. Deshalb wird in dieser Arbeit eine qualitative Forschungsmethodik angewandt. Die Arbeit verfolgt ausserdem vor allem einen explorativen Untersuchungsansatz. Sie möchte keine deskriptiven oder gar kausalanalytischen Überprüfungen vornehmen, sondern Einsichten und Erkenntnisse in einen Problembereich erhalten (Kepper, 1996, S. 133; Srnka, 2009, S. 162).

4.2. Das problemzentrierte Interview

Das problemzentrierte Interview wurde von Witzel (1985) entwickelt. Die Charakteristiken dieser Interviewform sind: Problemzentrierung, Gegenstandsorientierung und Prozessorientierung (Witzel, 1985, S. 230-235). Im Vorhinein wird in dieser Interviewform eine Problemstellung erarbeitet, die schlussendlich mit Hilfe der befragten Personen angegangen werden soll. Der Interviewer bzw. der Forscher braucht dementsprechend ein fundiertes wissenschaftliches Vorwissen (Lamnek, 2010, S. 333). Dieses Wissen braucht er auch, damit er während den Interviews die Aussagen der Interviewten nachvollziehen kann und am Problem orientiert nachfragen kann (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 629). Wichtig ist dann, dass man gegenüber der Empirie offenbleibt. Es gilt das Prinzip der Offenheit (Witzel, 1985, S. 228). Die konkrete Ausgestaltung soll also immer an den jeweiligen Forschungsgegenstand angepasst werden. Die theoretischen Konzepte und das methodische Vorgehen müssen stets offen gegenüber Veränderungen durch die Empirie sein, und deshalb ist es auch notwendig, dass Daten schrittweise gewonnen und interpretiert werden (Hölzl, 1994, S. 65).

Nach dem Grundsatz der Grounded Theory von Glaser und Strauss (1967) sollen bei den problemzentrierten Interviews nicht im Vorhinein Theorien konstruiert werden, sondern sie sollen in einem sorgfältigen Prozess der Datensammlung und -auswertung generiert werden (Witzel, 1985, S. 233). Das Interview ist zwar auf eine bestimmte Problemstellung zentriert, auf die der Interviewer immer wieder zurückkommt, jedoch steht trotzdem das Erzählungsprinzip im Vordergrund (Kepper, 1996, S. 45). Das problemzentrierte Interview ist also als eine Art halbstrukturiertes Interview anzusehen (Kurz et al., 2007, S. 465). Diese Interviewform gilt in der Marketingforschung als geeignetes Werkzeug und die Anwendungsbeispiele sind zahlreich (Kurz et al., 2007, S. 465-466).

Diese Arbeit wählt das problemzentrierte Interview als geeignete Erhebungstechnik, da sowohl bereits in der Literatur getroffene Annahmen überprüft und erweitert als auch neue Einsichten gewonnen werden können (Kurz et al., 2007, S. 465).

4.3. Leitfragebogen für das problemzentrierte Interview

Mit Hilfe des Interviewleitfadens sollen die Interviewpartner:innen an die Problemstellung herangeführt werden (Kurz et al., 2007, S. 471). So wird garantiert, dass das Interview in die gewünschte Richtung läuft und die Forschungsfragen beantwortet werden (Witzel, 2000, S. 5-6). Deshalb hat auch diese Arbeit einen Interviewleitfaden für das problemzentrierte Interview erstellt. Der vollständige Interviewleitfaden kann dem Anhang A entnommen werden.

Das folgende Kapitel enthält drei Unterkapitel. Als erstes werden der Aufbau und der Inhalt des Interviewleitfadens besprochen. Anschliessend wird erläutert, welche Fragemethoden zur Beantwortung der Forschungsfragen beigezogen wurden. Im letzten Unterkapitel wird aufgeführt, wie der Ausarbeitungsprozess des Interviewleitfadens stattgefunden hat.

4.3.1. Aufbau und Inhalt

Das Interview ist theoriegeleitet, folgt methodisch dem problemzentrierten Interview und ist so konstruiert, dass alle Forschungsfragen beantwortet werden können (Witzel, 2000, S. 5-6). Es ist in sieben Phasen eingeteilt. Als erstes wird den Interviewpartner:innen eine kurze Einleitung präsentiert mit wichtigen Informationen zum Interview und Ablauf (1. Phase).

Nach der Einleitung bzw. der ersten Phase folgt der Hauptteil basierend auf den theoretischen Erkenntnissen. Er besteht aus drei Subphasen (2.-4. Phase). Diese widerspiegeln die zentralen Bereiche des Erkenntnisinteresses (Kuckartz, Dresing, Rädiker & Stefer, 2008, S. 21) und sollen somit die Forschungsfragen beantworten.

Zunächst wird das Repeater-Verhalten erforscht und Gründe ermittelt, wieso Reisende wieder zurück in eine Destination gehen. Es wird, wie von Witzel (2000, S. 5) empfohlen, eine offene Einstiegsfrage gestellt, die das Interview auf das zu untersuchende Problem leitet. Gleichzeitig soll damit die Hauptforschungsfrage beantwortet werden. Dabei sollen mindestens zwei wiederkehrende Reisen in je eine Destination betrachtet werden (2. Phase).

Danach wird ermittelt, ob Reisende loyal zu den Destinationen sind, in die sie zurückgekehrt sind. Wie in der Literatur zu Destinationsloyalität gesehen, spielen hier Zufriedenheit und WoM eine wichtige Rolle. Die beiden Einflussgrössen werden im selben Kontext befragt, weil so zusätzlich zum tatsächlichen Verhalten die einstellungsbezogene Loyalität ermittelt werden kann und um so eine multidimensionale Ansicht von Loyalität zu erhalten (3. Phase). Die Arbeit verfolgt nämlich einen multidimensionalen Ansatz, um das Konstrukt Loyalität umfassend zu analysieren.

Anschliessend wird das Non-Repeater-Verhalten erörtert als Kontrollobjekt bzw. für weitere Erkenntnisse und Einsichten zum Konstrukt Loyalität und Wiederbesuch (4. Phase).

Nach diesem Hauptteil folgen allgemeine Fragen für das bessere Verständnis der Verhaltensweisen von Reisenden, die zusätzliche Informationen generieren (5. Phase).

In der sechsten Phase wird der eigentliche Interviewteil abgeschlossen und die Interviewpartner:innen können Anmerkungen und Fragen ansprechen (6. Phase).

Der Kurzfragebogen zum Schluss (7. Phase) erfasst die sozio-demographischen Daten der Interviewpartner:innen (Witzel, 2000, S. 4). Ausserdem helfen die Informationen im Kurzfragebogen, die Aussagen im Interview besser einzuordnen (Kuckartz et al., 2008, S. 23).

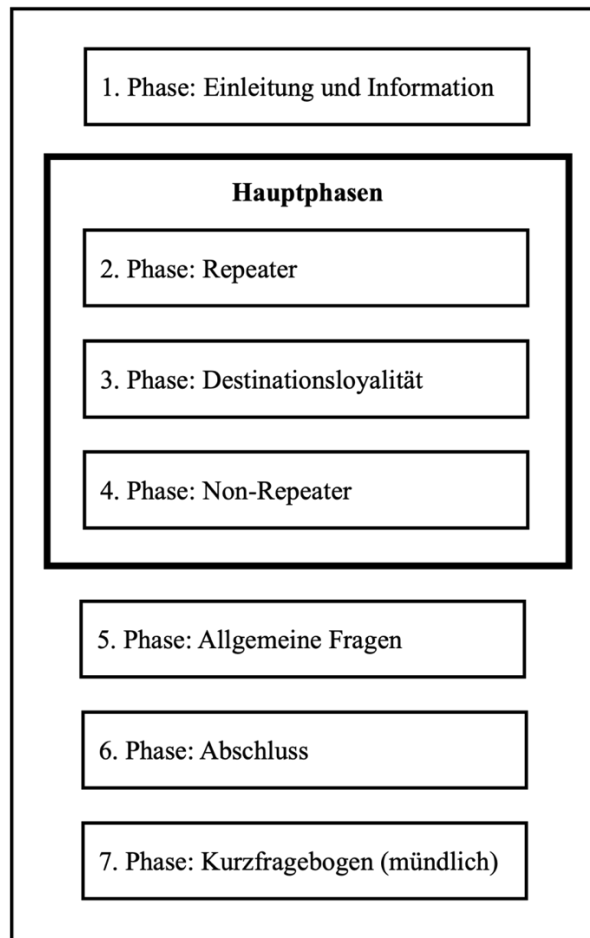


Abbildung 3: Ablauf des Interviewleitfadens
Quelle: Eigene Darstellung

4.3.2. Fragemethode

In einem problemzentrierten Interview liegt, wie es der Name bereits sagt, der Fokus auf dem zu untersuchenden Problem (Kepper, 1996, S. 45). Deshalb soll eine offene Einstiegsfrage bereits auf das Problem hindeuten und das Gespräch in die gewünschte Richtung lenken (Witzel, 2000, S. 5). Das gesamte Interview wird grundsätzlich mit offenen Fragen geführt. Das Ziel ist es nämlich, durch offene Fragen Informationen zu gewinnen (Kuckartz et al., 2008, S. 20). Offene Frageformen regen den/die Interviewpartner:in dazu an, frei und in eigenen Worten zu sprechen (Witzel, 2000, S. 5). So kann das Erzählprinzip von problemzentrierten Interviews erfüllt werden (Aghamanoukjan, Buber & Meyer, 2007). Mit offenen Fragen können nicht nur bereits getroffene Annahmen untersucht werden, sondern auch neue Einsichten gewonnen werden (Kurz et al., 2007, S. 465).

Es werden auch Fragen bezüglich der Zufriedenheit mit einer Likert-Skala von 1-5 und des Word of Mouth mit einer spezifischen Likert-Skala, nämlich des Net Promoter Score (NPS), abgefragt. Mit Hilfe von Likert-Skalen werden qualitative Attribute zugänglich gemacht (Joshi, Kale, Chandel & Pal, 2015, S. 397). Deshalb werden diese in dieser Arbeit angewendet. Der

NPS ist eine Methode, um herauszufinden, wie hoch die Absicht ist, etwas weiter zu empfehlen (Reichheld, 2003, S. 5). Dabei wird von einer Skala von 0-10 abgefragt, wie entschlossen die Befragten sind, etwas weiterzuempfehlen oder wie stark sie es bereits getan haben (Reichheld, 2003, S. 8). So werden laut Reichheld (2003, S. 8) Personen, die etwas mit 9-10 weiterempfehlen als Promoter angesehen. Personen wiederum, die 7-8 angeben, werden als Passive angesehen. Solche, die eine Bewertung von 0-6 vornehmen, werden als Detractors bzw. Kritiker bezeichnet. Möchte man keine solche Kategorisierung vornehmen, kann die NPS-Abfrage von 0-10 auch als klassische Likert-Skala dienen (Dawes, 2008, S. 75). Diese Fragemethode kann als eine Form von geschlossenen Fragen gesehen werden. Jedoch werden, wie es Reichheld (2003, S. 9) empfiehlt, Folgefragen zum NPS gestellt, da diese sehr relevant und interessant sind, um die Wahl zu verstehen. So sollen die Interviewpartner:innen, nachdem sie eine Wahl getroffen haben, diese auch begründen. Das gleiche Vorgehen wird für die Likert-Skala von 1-5 verwendet, um die Zufriedenheit abzufragen. Dadurch erhält man neue Einsichten und zusätzliche konkrete Erfahrungen, welche für die Beantwortung der Forschungsfragen spannend sein können. Ähnliche Skalen wurden bereits in der Tourismusforschung bezüglich Zufriedenheit, Loyalität und Empfehlungsabsicht zu Destinationen verwendet, jedoch vor allem quantitativ und nicht qualitativ inkl. Begründungen (Chi & Qu, 2008, S. 627; Lee, 2009, S. 223; Mechinda, Serirat & Gulid, 2009, S. 137).

Schlussendlich orientiert sich die Frageform des Leitfadens auch am Ansatz von Beritelli et al. (2019b, S. 334). Beritelli et al. (2019b, S. 334) betonen den Unterschied von den Frageformen „Wieso ...?“ und „Wie kommt es, ...?“. Die Frageform „Wie kommt es, ...?“ fragt nicht nach den Bedürfnissen oder Motiven bezüglich des Verhaltens, sondern fragt nach einer Situationsbeschreibung, in welcher die Entscheidung getroffen wurde. So kann Wissen über die Realität (re-)konstruiert werden, indem man sich auf bestimmte Ereignisse im Kontext konzentriert, um zugrundeliegende Heuristiken zu ermitteln, die ihr Auftreten bewirken. Diese Frageform stellt eine vielversprechende Methode dar, um die Validität der Reisesentscheidungsforschung zu gewährleisten (Beritelli et al., 2019b, S. 335). Deshalb werden die offenen Fragen dieser Arbeit mit „Wie kommt es, ...?“ gestellt.

4.3.3. Ausarbeitungsprozess

Der Fragebogen basiert vor allem auf der Literaturanalyse und ist so konstruiert, dass er die Forschungsfragen beantworten kann (Witzel, 1985, S. 236). Ebenfalls wurden Einzelheiten der gewählten Forschungsmethodik miteinbezogen, indem sich der Leitfaden an einer üblichen Gestaltung von problemzentrierten Interviews orientiert (Witzel, 2000, S. 5-6). Die Literaturanalyse und die Gestaltung von problemzentrierten Interviews wurden dann miteinander kombiniert und angewendet, um einen passenden Interviewleitfaden zu erstellen. Der Interviewleitfaden wurde im Vorfeld in einem Pretest mit drei Personen getestet (Kuckartz et al., 2008, S. 20)

sowie mit dem Hauptbetreuer dieser Arbeit, Prof. Dr. Pietro Beritelli, besprochen. Dadurch konnte der Leitfragebogen bezüglich des Interviewflusses und des Inhalts optimiert, die Dauer besser abgeschätzt, missverständliche Fragen verbessert und weitere Erfahrungen im Interview gesammelt werden (Kuckartz et al., 2008, S. 20).

4.4. Durchführungsschritte

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Schritte zur Durchführung des Interviews erläutert. Dazu gehören die Auswahl und Anzahl der Interviewpartner:innen, die Kontaktaufnahme mit ihnen, die Gesprächsvorbereitung und die eigentliche Durchführung des Interviews (Kurz et al., 2007, S. 467-473).

4.4.1. Auswahl und Anzahl der Interviewpartner:innen

Qualitative Forschungsmethoden zielen nicht darauf ab, verallgemeinerbare bzw. repräsentative Aussagen über die zu untersuchenden Personen hinaus zu treffen, sondern sie wollen komplexe Lebenswelten angemessen untersuchen und beschreiben (Patton, 2015, S. 257). Deshalb wurde unter anderem keine Zufallsstichprobe gezogen (Kurz et al., 2007, S. 468). Das Ziel war es jedoch, einen möglichst heterogenen sowie in allen Merkmalen kontrastreichen und damit aussagekräftigen Personenkreis für die Arbeit zu gewinnen. Die Interviewpartner:innen wurden dabei aus dem nahen Umfeld der Autorin ausgesucht. Die einzige Einschränkung zu Beginn war, dass die Interviewpartner:innen volljährig sind und selbst über Reise-Destinationen entscheiden können. Wie von Kurz et al. (2007, S. 468) empfohlen, wurden aber bewusst auch Personen ausgesucht, die den Annahmen der Arbeit widersprechen könnten. Für die theoretische Repräsentativität wurden alle für die Fragestellung relevanten Fälle berücksichtigt (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 629). Dieses Vorgehen fungiert als eine Art Selbstkontrolle. Die Auswahl der Interviewpartner:innen hat nämlich grossen Einfluss auf die Datenqualität und wurde deshalb eingehend reflektiert und gewissenhaft durchgeführt.

Zu Beginn gab es keine vorgegebene Anzahl an Interviewpartner:innen (Kepper, 1996, S. 27). Ausserdem kann man bei qualitativen Analysen nicht mit Hilfe von statistischen Methoden die optimale Anzahl an Interviewpartner:innen bestimmen (Kurz et al., 2007, S. 467). Eine Strategie kann sein, solange Interviews zu führen, bis zunehmende Redundanzen und fehlende neue Informationen zu vermerken sind (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 629; Kepper, 1996, S. 27). Die Anzahl an Interviewpartner:innen hängt also «von der inhaltlichen Problematik und der Absicht, eine Reichhaltigkeit, Tiefe und Breite der Daten zu gewährleisten» (Witzel, 1982, S. 32) ab. Die vorliegende Arbeit ist diesem Vorgehen gefolgt.

4.4.2. Kontaktaufnahme

Mit den Interviewpartner:innen wurde persönlich, über Zoom oder über FaceTime Kontakt aufgenommen. Das Ziel war es, durch eine informative, höfliche und strukturierte Gestaltung eine Zusage zum Interview zu erhalten (Kurz et al., 2007, S. 469). Dabei wurden bereits die ungefähre Dauer des Interviews und das grobe Thema erläutert, ohne zu viel Informationen zu geben. Ausserdem wurde die Anonymität der Angaben zugesichert. Falls die Interviewpartner:innen gerade Zeit hatten, wurde das Interview durchgeführt, ansonsten wurde ein anderer Termin für das Interview vereinbart.

4.4.3. Durchführung

Wie von Kurz et al. (2007, S. 472) empfohlen hat sich die Autorin zu Beginn des Interviews nochmals vorgestellt, die Dauer des Interviews offengelegt, Anonymität zugesichert und das Einverständnis für die Datenaufzeichnung eingeholt. Ebenfalls wurde in einem Satz erklärt, in welchem Themenfeld das Interview spielt. Das eigentliche Interview startete dann mit der Einstiegsfrage. Danach wurde im Sinne eines problemzentrierten Interviews immer wieder auf den Problembereich eingegangen. Der Interviewleitfaden diente dazu als Orientierung. Das Interview selbst dauerte jeweils so lange, bis die Hauptfragen zur Beantwortung der Forschungsfragen angesprochen wurden.

Allgemein beruhte die Durchführung auf dem Prinzip der Offenheit und Kommunikativität (Kepper, 1996, S. 34-35). Es wurde versucht, die inhaltliche Bandbreite der Interviewpartner:innen möglichst wenig zu beschneiden und ihnen die Möglichkeit zu geben, eigene Themenschwerpunkte zu legen und auch in ihrer eigenen Wortwahl zu kommunizieren. So konnten nicht nur inhaltliche Relevanzen erkannt werden, sondern auch individuelle Sinnzusammenhänge im sprachlichen Kontext. Ausserdem wurde versucht das Gespräch so gut wie möglich einer alltäglichen Kommunikationssituation anzunähern. Die Autorin hat sich im Gespräch zurückgehalten und ist individuell auf die Interviewpartner:innen eingegangen. Gewisse Aussagen wurden, wie von Kepper (1996, S. 46) empfohlen, von der Autorin bewusst wiederholt und zusammengefasst, um von den Interviewpartner:innen die Bestätigung zu erhalten, ob diese Aussagen so gemeint waren. Ausserdem wurden so die Reflexion und weitere mögliche Erklärungen und Vertiefungen zum Thema angeregt (Kurz et al., 2007, S. 472). Die Erhebung und Auswertung wurden parallel durchgeführt damit, Erkenntnisse aus den Interviews direkt eingearbeitet werden können, um eine präzisere und verbesserte Durchführung zu garantieren (Kurz et al., 2007, S. 473).

Insgesamt wurden 15 Interviews im Zeitraum vom 30. März 2022 bis 14. April 2022 durchgeführt. Sie dauerten jeweils zwischen 23 und 56 Minuten mit einem Durchschnitt von 37 Minuten.

4.5. Aufbereitung und Auswertung

Im folgenden Kapitel wird aufgeführt, wie die Primärdaten aufbereitet und anschliessend weiter ausgewertet wurden. Die 15 Interviews wurden in einem ersten Schritt transkribiert. In einem nächsten Schritt diente die qualitative Inhaltsanalyse dazu, die Interviews auszuwerten.

4.5.1. Transkription

Für Höld (2009, S. 657) erfordert qualitative Forschung «Auswertungsmethoden, die auf ein qualitativ hochwertiges Datenmaterial aufbauen». Nicht nur seien die Datenerhebung und die Analyse und Interpretation der Daten für die Qualität der Daten relevant, sondern auch die Wahl des Transkriptionssystems. Es gibt diverse Transkriptionssysteme, die sich im Umfang des Textes, des Inhaltsgehaltes und der sprachlichen Genauigkeit unterscheiden (Flick, 2009, S. 299). Um den wissenschaftlichen Ansprüchen zu genügen, braucht die Transkription auf jeden Fall ein festes Regelsystem (Kuckartz et al., 2008, S. 27). Damit können eine klare Nachvollziehbarkeit ermöglicht und die weitere Handhabung mit den Daten vereinfacht werden.

In der vorliegenden Arbeit wurden die Interviews wörtlich transkribiert, jedoch wurden Teile, die nicht relevant für die Beantwortung der Forschungsfrage waren, nicht miteinbezogen (Flick, 2009, S. 300). Gemäss Flick (2009, S. 299-300) ist dieses Vorgehen nicht nur weniger zeintensiv, sondern hilft auch, die Bedeutung und die Botschaft des Inhaltes freizulegen. So kann die gewonnene Zeit in die Auswertung investiert werden und es wird verhindert, dass die Inhalte unübersichtlich werden. Ausserdem sollen mit Hilfe der Transkription bereits erste inhaltsanalytische Auswertungsschritte ausgeführt werden. Deshalb wurde in dieser Arbeit eine inhaltsanalytische Transkription, genauer das selektive Protokoll, angewendet (Höld, 2009, S. 663). Beim selektiven Protokoll werden nur bestimmte Teile des Datenmaterials transkribiert und es kann bereits eine erste Selektion der relevanten Textpassagen vorgenommen werden (Höld, 2009, S. 663). Für die Entscheidung, ob eine Textpassage relevant ist oder nicht, wurden die von Kuckartz et al. (2008, S. 27-28) verlangten Regeln angewendet. Mit Hilfe dieses Vorgehens konnten erste Vorbereitungen für die nachfolgende qualitative Inhaltsanalyse vorgenommen werden (Höld, 2009, S. 663).

4.5.2. Qualitative Inhaltsanalyse

Haselhoff und Holzmüller (2016, S. 632) zeigen diverse textanalytische Methoden auf, wie z.B. die Grounded Theory, wissenssoziologische Hermeneutik oder qualitative Inhaltsanalyse. Die qualitative Inhaltsanalyse sei dabei die am häufigsten angewandte Methode zur Textanalyse. Von Mayring und Brunner (2009, S. 673) wird ebenfalls festgehalten, dass die qualitative Inhaltsanalyse für fixierte Kommunikationsgehalte, also Texte, angewendet wird. Die qualitative Inhaltsanalyse ist eine Auswertungsmethode, die Daten bzw. Texte analysiert, die in der

Methodisches Vorgehen

Datenerhebung erarbeitet werden (Mayring & Fenzl, 2019, S. 633). Sie kann dabei grosse Materialmengen bewältigen, bleibt aber qualitativ-interpretativ und kann somit auch latente Sinngehalte erfassen. Das Vorgehen ist sehr regelgeleitet und deshalb überprüfbar. Somit unterscheidet sich diese Inhaltsanalyse auch bezüglich der Gütekriterien von anderen «freieren» Textinterpretationsansätzen (Mayring & Brunner, 2009, S. 678). Zusammengefasst eignet sich die qualitative Inhaltsanalyse besonders für die Analyse von Interviewdaten in der vorliegenden Arbeit.

Die qualitative Inhaltsanalyse wird gewöhnlich in zwei Schritte gegliedert (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 630). In der Analyse werden die Daten aufgespaltet, strukturiert und sortiert. In der Interpretation versucht man, die Bedeutung und den Sinn der Daten zu verstehen, indem man die Logik in den Daten sucht und sie in einen Kontext setzt. In der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und Fenzl (2019, S. 636) unterliegt eben dieses Vorgehen speziellen Regeln, damit keine «freie» Interpretation kreiert wird.

Die Analyse wird nach Mayring (1991, S. 211) in drei Grundformen eingeteilt, nämlich die zusammenfassende, explizierende und strukturierende Inhaltsanalyse. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse, in welcher das Material so reduziert wird, dass nur noch die wesentlichen Inhalte vorhanden sind, wird angewendet, wenn man lediglich an der inhaltlichen Ebene des Materials interessiert ist (Mayring, 1991, S. 212). Die explizierende Inhaltsanalyse fügt bei unklaren Textstellen zusätzliches Material an (Mayring, 1991, S. 212). In der strukturierenden Inhaltsanalyse werden bestimmte Aspekte gefiltert, kategorisiert und theoriegeleitet strukturiert (Mayring, 1991, S. 213).

Die vorliegende Arbeit wendet die zusammenfassende Inhaltsanalyse und die induktive Kategorienbildung an (Mayring & Fenzl, 2019, S. 637). Jedes einzelne Interview wird in diesem Masse reduziert, dass Abschweifungen vom Thema unbeachtet bleiben (wie in Kapitel 4.5.1. beschrieben). Der genaue Ablauf der Auswertung folgt danach dem Vorgehen von Gioia, Corley und Hamilton (2013, S. 20-21) in Anlehnung an Glaser und Strauss (1967) zur Grounded Theory. Als erstes wurden die Daten mit dem sogenannten «offenen Kodieren» kodiert. Dabei wurden bestimmte Codes den jeweiligen Datenabschnitten von dem transkribierten Interview zugewiesen. Dazu wurden kurze Phrasen oder ein Wort vom Datenabschnitt verwendet. Dieser Teil wird auch «1st Order Concept» genannt (Gioia et al., 2013, S. 20). In einem zweiten Teil geht es um die «2nd Order Themes». Dabei wurden Ähnlichkeiten und Unterschiede in den verschiedenen Kategorien gesucht, welche dann in Überkategorien zusammengefasst wurden. In einem dritten Schritt wurde untersucht, ob diese «2nd Order Themes» weiter in sogenannte «Aggregate Dimensions» eingegrenzt werden können. So werden für die Beantwortung der Forschungsfrage wesentliche Inhalte festgehalten und kategorisiert. Zusätzlich bildet dieser

Methodisches Vorgehen

Vorgang eine gute Grundlage, um die Daten zu visualisieren. Dieses Vorgehen ermöglicht aussagekräftige und stichhaltige Ergebnisse, sodass diese Arbeit dem Anspruch von «Rigor» und «Relevance» gerecht wird (Pratt, 2008, S. 503).

Zur Auswertung der Interviews wurden ebenfalls Informationen aus der Literatur hinzugezogen. Damit wurde versucht, die gefundenen Muster und Heuristiken zu ergänzen und zu erklären.

Für die Datenkodierung und Auswertung wurde die Computer-Software ATLAS.ti herangezogen. ATLAS.ti ist eine Software, die es ermöglicht, unstrukturierte Daten aufzudecken, zu kategorisieren und zu analysieren (Friese, 2019, S. 10).

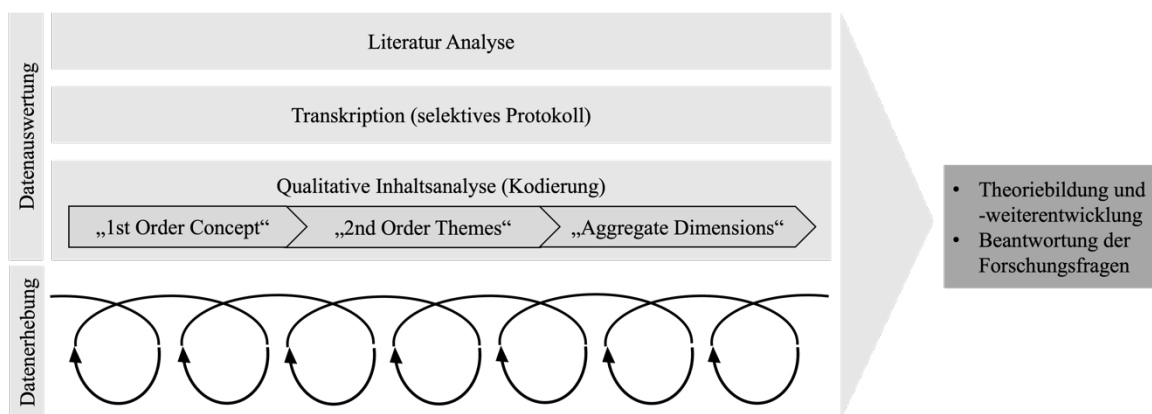


Abbildung 4: Paralleler Ablauf der Datenauswertung und Datenerhebung
Quelle: Eigene Darstellung

4.5.3. Gütekriterien

Die qualitative Forschung wird häufig mit einer geringen Nachvollziehbarkeit, Verallgemeinerbarkeit und Exaktheit in Verbindung gebracht. Ebenso sei sie mit Forscher- bzw. Interviewerinflüssen konfrontiert (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 630). Deshalb ist es wichtig, dass bei qualitativ-inhaltsanalytischer Forschung Gütekriterien systematisch angewendet werden (Mayring & Brunner, 2009, S. 677). Es gibt diverse Ansätze zu den Gütekriterien von qualitativer Forschung (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 630). Die eine Denkrichtung wendet die klassischen Gütekriterien von quantitativer Forschung (Reliabilität, Validität und Objektivität) in einer etwas angepassten Form auf qualitative Forschung an. Die andere ist davon überzeugt, dass qualitative Forschung neue, methodengerechtere Gütekriterien braucht (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 631). Beide Lager raten aber zu einer Regelgeleitetheit, Verfahrensdokumentation, sorgfältigen, umfassenden und genauen Arbeit sowie Dokumentation des Prozesses, Triangulation und kommunikativer Validierung (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 631).

Methodisches Vorgehen

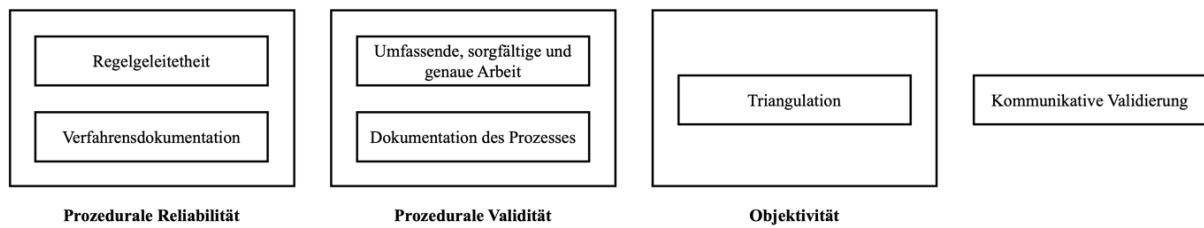


Abbildung 5: Gütekriterien

Quelle: Eigene Darstellung nach Haselhoff und Holzmüller (2016, S. 631)

Wie der obigen Abbildung entnommen werden kann, sind die Gütekriterien der beiden Denkrichtungen gar nicht so unterschiedlich, sie werden einfach anders benannt (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 631).

Diese Arbeit erfüllt das Kriterium der prozeduralen Reliabilität, indem sie klar regelgeleitet in der Erhebung, Aufbereitung und Auswertung der Daten ist. Jeder Schritt wird dokumentiert und genau festgehalten. Ausserdem werden die Ansprüche von Mayring und Brunner (2009, S. 678) bezüglich der Reliabilität erfüllt, indem nach der Auswertung das Material nochmals ein zweites Mal analysiert und verglichen wird. So wurde der Forschungsprozess in dieser Arbeit nachvollziehbar gemacht (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 631).

Die Autorin hat nach eigener Beurteilung so gewissenhaft, sorgfältig und genau gearbeitet wie möglich. Jeder Prozessschritt wurde vollständig und ausführlich dokumentiert. Obwohl die Kategorienbildung induktiv erfolgt ist, hat sie sich dennoch an der Forschungsfrage orientiert und gilt somit als theoriegeleitet (Mayring & Brunner, 2009, S. 678). Die Arbeit erfüllt damit das Kriterium der prozeduralen Validität (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 631; Mayring & Brunner, 2009, S. 678).

In der qualitativen Forschung kann Objektivität erlangt werden, wenn mindestens zwei Auswerter:innen ihre Kodierung bzw. Auswertung vergleichen (Mayring & Brunner, 2009, S. 678). So wird erreicht, dass die Ergebnisse nicht nur aus der Sicht eines einzelnen beeinflusst werden (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 631). Dieses Vorgehen lässt eine Masterarbeit als Einzelwerk nicht zu, auch wenn die Autorin ihr Vorgehen mit akademischen Peers und dem Betreuer besprochen und reflektiert hat. Objektivität sei ausserdem vor allem aus positivistischer Sicht wünschenswert und möglich. Diese Arbeit versucht, Objektivität in der Hinsicht zu erreichen, als dass die Kodierungen und die Auswertung nochmals mit den ursprünglichen Daten und Formulierungen verglichen werden (Mayring & Brunner, 2009, S. 678). Dennoch ist es nicht der Anspruch dieser Arbeit, vollkommene Objektivität zu erreichen, da sie eher eine phänomenologische Sichtweise vertritt.

Die Ergebnisse aus der Analyse wurden mit den Interviewpartner:innen nachträglich besprochen und diskutiert. Damit konnte eine kommunikative Validierung vorgenommen werden (Haselhoff & Holzmüller, 2016, S. 631).

5. Empirischer Teil

«Jede Reise ist wie ein eigenständiges Wesen; keine gleicht der anderen.»

– John Steinbeck (*1902 - †1968)

Der empirische Teil dieser Arbeit umfasst zwei Teile. In einem ersten Teil werden die sozio-demographischen Daten und die deskriptiven Daten der Interviewpartner:innen festgehalten. Der zweite Teil bespricht die Ergebnisse detailliert in zwei Unterkapiteln. Das Erste behandelt den Zusammenhang zwischen Loyalität und Repeater-Verhalten. Im Zweiten werden mögliche Gründe ausgearbeitet, wieso bzw. wie es dazu kommt, dass Reisende in eine Destination zurückkehren.

5.1. Sozio-demographische und deskriptive Daten

Im Zeitraum vom 30. März 2022 bis 13. April 2022 wurden 15 Interviews geführt. Die Interviews dauerten zwischen mind. 23 Minuten und max. 56 Minuten. Die durchschnittliche Dauer lag bei 37 Minuten. Wie man der unten stehenden Tabelle zu den sozio-demographischen Daten der Interviewpartner:innen entnehmen kann, konnte ein möglichst heterogener und in vielen Merkmalen kontrastreicher Personenkreis befragt werden. So wurden nicht nur Personen verschiedener Alterskategorien, sondern auch unterschiedlicher Berufe, Geschlechter und Nationalitäten interviewt. Im Anhang C befindet sich eine vollständige Aufgliederung aller abgefragten sozio-demographischen Daten der Interviewpartner:innen.

Interview-partner	Datum	Dauer	Geschlecht	Alter	Nationalität	Beruf	Kommunikationskanal
1	30.03.2022	27 min	weiblich	26	CH/IT	Studentin + Kommunikation	persönlich
2	31.03.2022	46 min	männlich	30	CH/DE	Wissenschaftlicher Assistent	persönlich
3	04.04.2022	38 min	weiblich	56	CH	Beiständin	persönlich
4	04.04.2022	56 min	männlich	56	CH	CEO Versicherungen	persönlich
5	04.04.2022	38 min	weiblich	28	CH	Marketing Specialist Digitales	persönlich
6	06.04.2022	28 min	weiblich	86	CH	Hausfrau/Pensioniert	virtuell (via FT)
7	06.04.2022	35 min	männlich	29	CH	Senior Consultant	virtuell (via FT)
8	07.04.2022	36 min	männlich	31	DE	PhD Candidate	virtuell (via Z)
9	07.04.2022	23 min	weiblich	54	CH	Pflegehelferin	virtuell (via FT)
10	07.04.2022	30 min	männlich	29	CH	IT Produktmanager	virtuell (via Z)
11	09.04.2022	34 min	weiblich	24	CH	Studentin + Public Relations	virtuell (via FT)
12	09.04.2022	40 min	weiblich	26	DE	Studentin	virtuell (via FT)
13	12.04.2022	37 min	männlich	28	CH/F	Student + Marketing	virtuell (via FT)
14	12.04.2022	53 min	weiblich	27	CH/TIB	Category Management	virtuell (via Z)
15	13.04.2022	34 min	männlich	25	CH	Business Development Retail	virtuell (via Z)

Tabelle 1: Sozio-demographische Daten der Interviewpartner:innen (gekürzte Version)

Quelle: Eigene Darstellung

Empirischer Teil

Insgesamt waren 53% der 15 interviewten Personen Frauen und 47% Männer. Von den Interviewpartner:innen wurden nur diese beiden Geschlechtsangaben gemacht. Die Altersgruppe der 25-44-Jährigen dominiert die Stichprobe mit einem Anteil von 66.6%. Gefolgt wird diese Gruppe von den 45-64-Jährigen, die einen Anteil von 20.0% ausmachen. Die beiden Altersgruppen 18-24 Jahre und 65 Jahre oder älter wurden jeweils von einer Person erfüllt und machen deshalb jeweils einen Anteil von 6.7% aus. In Bezug auf den Zivilstand sind 73.3% der Befragten ledig, 6.7% geschieden, 6.7% verwitwet und 13.3% verheiratet oder in einer Lebenspartnerschaft. Lediglich 26.6% der interviewten Personen haben Kinder.

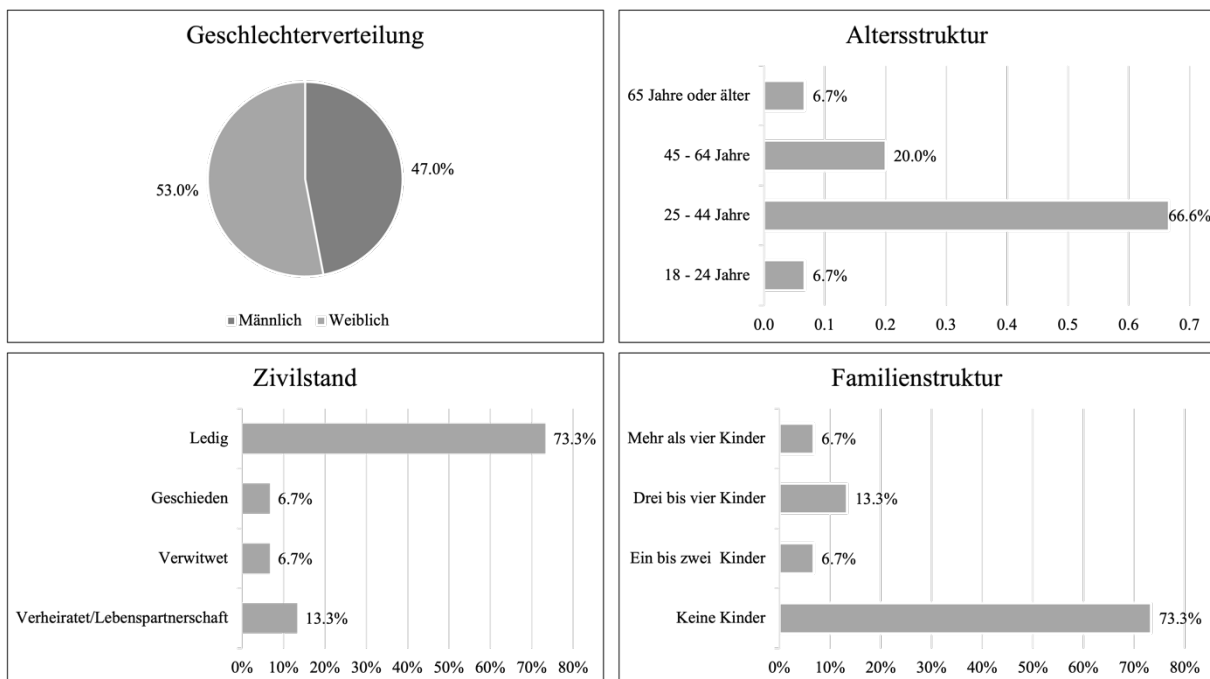


Abbildung 6: Demographische Daten der Interviewpartner:innen
Quelle: Eigene Darstellung

Von den 15 Interviewpartner:innen sind 46.7% in Vollzeit beschäftigt. Teilzeitbeschäftigte und Studierende, welche neben dem Studium in Teilzeit arbeiten, machen jeweils 20.0% der interviewten Personen aus. 6.7% der Interviewpartner:innen sind jeweils Studenten ohne zusätzliche Arbeitsstelle oder Pensionierte. 73.3% haben ein Bachelor-, Master- oder Doktordiplom von einer Hochschule oder einer Universität, wobei nur eine Person einen Doktorabschluss hat. Bezüglich der Nationalität stammt der grösste Teil der interviewten Personen mit einem Anteil von 73.3% aus der Schweiz. Zwei Personen haben einen deutschen Pass und vier Personen sind Doppelbürger. Alle Interviewpartner:innen sind in der Schweiz wohnhaft.

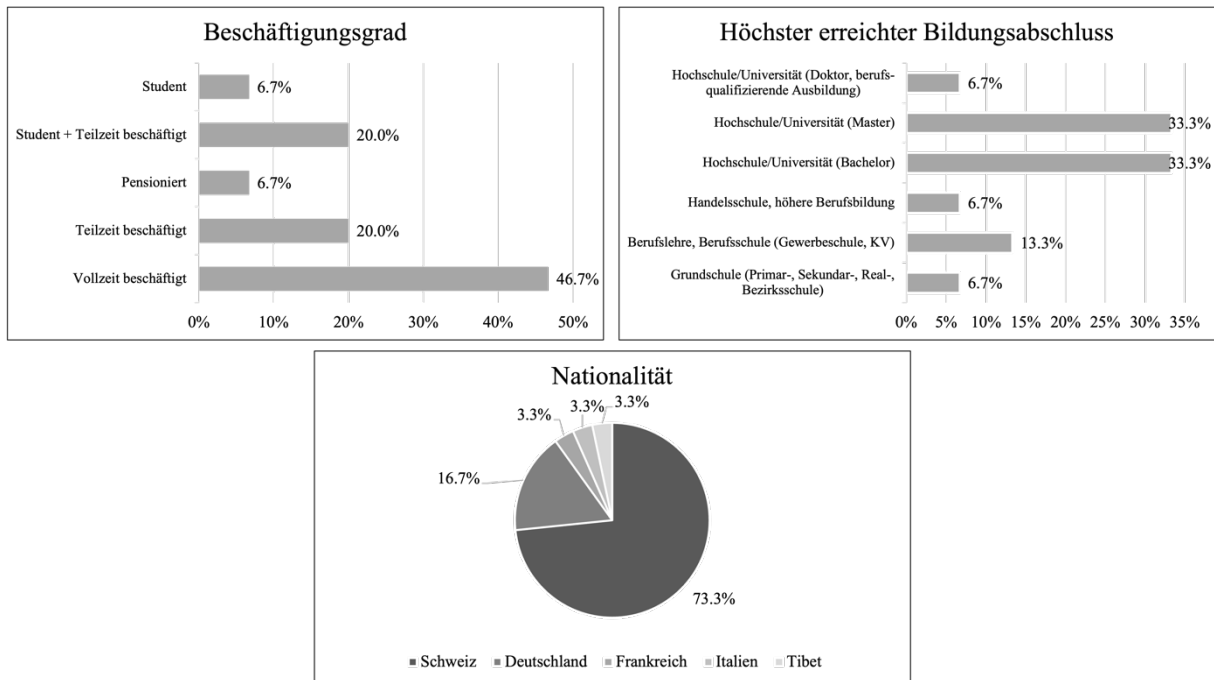


Abbildung 7: Weitere persönliche Merkmale der Interviewpartner:innen
Quelle: Eigene Darstellung

5.2. Forschungsergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Interviews ausgewertet. Im Zentrum der Auswertung stehen die Forschungsfragen. Deshalb wird untersucht, ob Destinationsloyalität wirklich der Grund für Repeater-Verhalten ist oder ob es andere bzw. weitere Gründe für die Rückkehr in eine Destination gibt.

Wie bereits in der Literatur Review ausgearbeitet, werden Repeater in eine Destination als loyal zu dieser Destination angesehen. Die Destinationsloyalität soll also das Repeater-Verhalten widerspiegeln und der Grund für die Rückkehr in eine Destination sein. Ausserdem wird die Zufriedenheit mit einer Destination als Hauptantezedens von dieser Destinationsloyalität bzw. diesem Repeater-Verhalten gepriesen. Positives WoM soll dabei die Konsequenz dieses Repeater-Verhaltens bzw. dieser Destinationsloyalität sein.

In der Literatur gab es jedoch schon vereinzelt Hinweise darauf, dass diese Annahmen nicht zwingend zutreffen. Sind diese Annahmen tatsächlich nicht oder nicht allein für das Repeater-Verhalten verantwortlich, so muss es weitere Gründe für dieses Verhalten geben. Diese Arbeit möchte diese Annahmen überprüfen und analysieren. Damit die Forschungsfragen beantwortet werden können, richtet sich diese Auswertung nach vier Leitfragen:

- **Leitfrage 1:** *Fühlen sich Repeater loyal zu einer Destination, in die sie wiederkehren?*
- **Leitfrage 2:** *Führt Zufriedenheit mit einer Destination zwingend zu Repeater-Verhalten?*

- **Leitfrage 3:** Inwiefern ist positives WoM eine Konsequenz von Repeater-Verhalten?
- **Leitfrage 4:** Gibt es Gründe neben Loyalität, wie es dazu kommt, dass Reisende in eine Destination zurückkehren?

Abbildung 8 zeigt auf, wie die Zusammenhänge zwischen Zufriedenheit, Destinationsloyalität, Repeater-Verhalten und WoM gemäss Literatur verstanden werden. Die Abbildung stellt zudem dar, welche Zusammenhänge die spezifischen Leitfragen überprüfen.

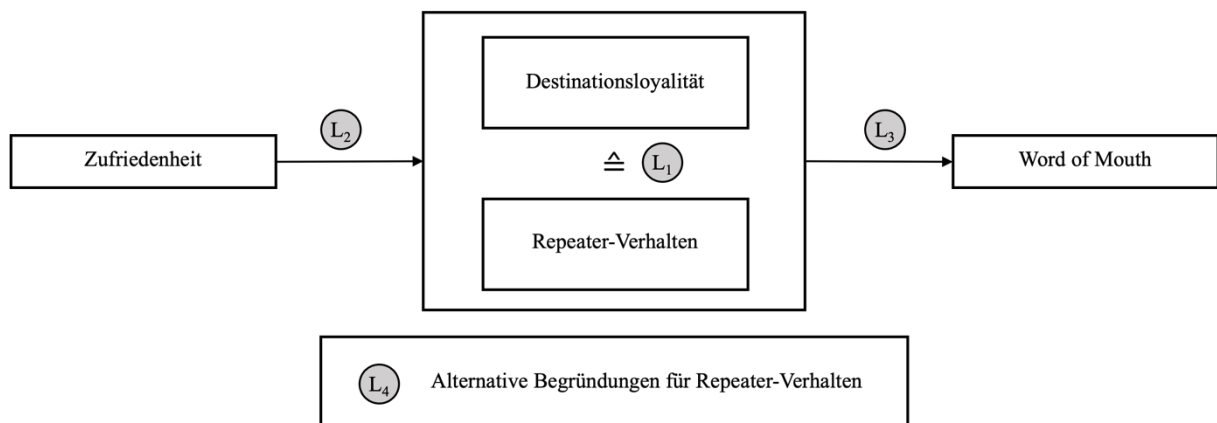


Abbildung 8: Zusammenhang Zufriedenheit, Destinationsloyalität, Repeater-Verhalten und WoM laut Literatur Review

Quelle: Eigene Darstellung

5.2.1. Repeater und Destinationsloyalität

In diesem Unterkapitel werden die Forschungsergebnisse zu Repeater-Verhalten und Destinationsloyalität vorgestellt. Es wurde geprüft, ob Reisende, die in eine Destination zurückkehren, loyal zu dieser Destination sind. Dabei wurden drei Aspekte untersucht. Erstens wurde untersucht, ob sich die interviewten Personen selbst loyal zur Destination fühlen. Zweitens wurde der Einfluss der Antezedens Zufriedenheit betrachtet, da sie zu Loyalität führen soll. Drittens wurde WoM als Konsequenz von Loyalität untersucht. Der Wiederbesuch einer Destination wurde in der Literatur als verhaltensbezogene Loyalität angesehen. Die Frage, ob sie sich loyal zu der wiederbesuchten Destination fühlen, sowie die Abfragen über Zufriedenheit und WoM für diese Destination betreffen dabei die einstellungsbezogene Seite von Loyalität.

Spezifische Beispiele aus den Interviews werden für die Verdeutlichung der Ergebnisse herangezogen. Die vollständigen Interviewtranskripte befinden sich im Anhang B.

a.) L1: Fühlen sich Repeater loyal zu einer Destination, in die sie wiederkehren?

Die Loyalität zu Destinationen wurde mit Interviews zu insgesamt 31 wiederkehrenden Reisen untersucht. In rund 24 Reisen empfanden sich die Interviewpartner:innen nicht als loyal zu einer Destination, obwohl sie mehr als einmal in diese Destination zurückgereist sind. Die Interviewpartner:innen gaben bloss bei 7 Rückreisen an, dass sie sich loyal zu dieser Destination fühlen. Mehr als 3/4 der abgefragten Wiederbesuche in dieser Arbeit sind laut den Interviewpartner:innen somit nicht aus Loyalität geschehen.

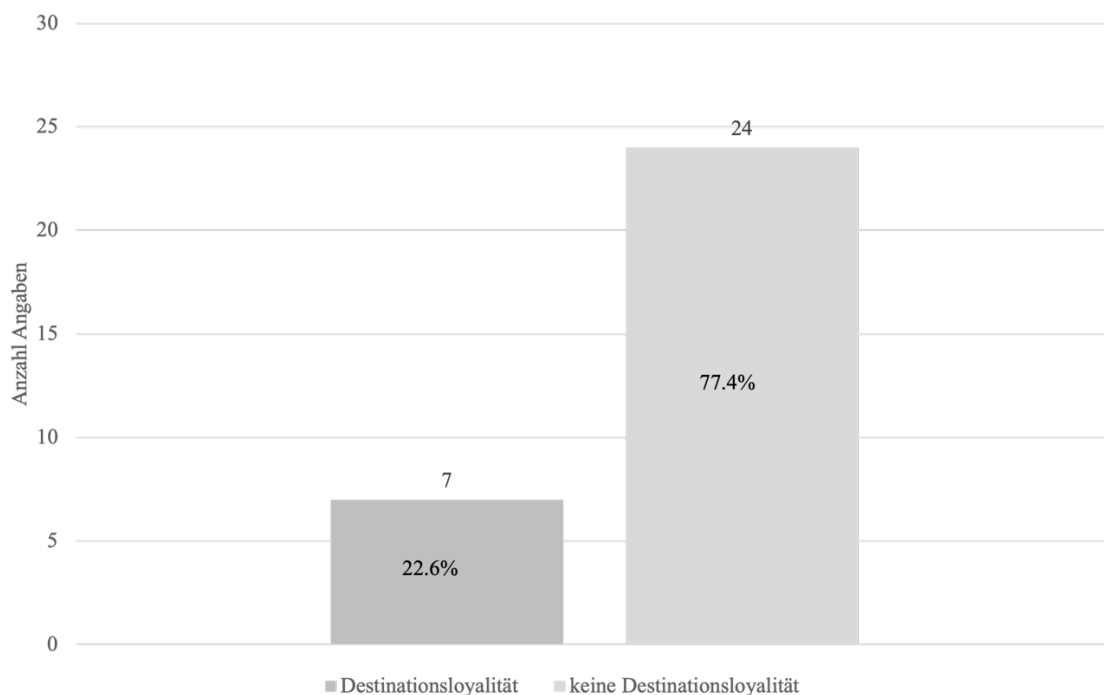


Abbildung 9: Selbsteinschätzung der Interviewpartner:innen von Destinationsloyalität (N=31)
Quelle: Eigene Darstellung

Destinationsloyalität

Die Interviewpartner:innen, die angegeben haben, dass sie sich loyal zu der Destination fühlen, begründen diese Loyalität auf sieben Weisen. Der Interviewpartner 2 begründet seine Loyalität zur Destination damit, dass er die Destination empfiehlt, und er immer wieder zurückreisen möchte und dafür jede Gelegenheit wahrnimmt. Ausserdem empfindet er sich als so loyal, dass er sogar gerne dort leben würde:

Ja, ich würde mich glaub schon als loyalen Paris-Besucher bezeichnen. Das ist eine Stadt, über welche ich all meinen Bekannten und Freunden vorschwärme, ich empfehle sie jedem und zeige Bilder am Handy. Ich möchte auch wirklich immer dahin zurück und nehme auch jede Gelegenheit wahr. Im Kopf gehe ich immer Erlebnisse durch. Aus Spass

habe ich auch mal nach Immobilien in Paris gesucht, um da einen Wohnsitz zu haben.

[...] Ich bin ein Fan von Paris. (Interview 2)

Die Interviewpartnerin 9 begründet ihre Loyalität kurz und knapp damit, dass sie wieder zurückkehren möchte: «Ich denke schon, dass ich loyal zu diesem Hotel bin. Ich würde auf jeden Fall auch gerne nochmals dahin» (Interview 9). Die Interviewpartnerin 11 argumentiert nebst dem Wunsch, immer wieder zurückzukehren, mit einer speziellen Verbindung und einem längeren Aufenthalt als Grund für ihre Loyalität:

Ja, irgendwie schon. Ich habe schon das Gefühl, dass ich ein Leben lang immer wieder nach Nizza gehen werde. Das bedeutet für mich auch Loyalität. Und wie gesagt, habe ich auch eine Art Verbindung dazu und ich fühle mich einfach wohl da. Bei Nizza weiss ich, dass ich mich wohl fühlen werde. Dieses Gefühl werde ich wegen meiner Verbindung nirgendwo sonst haben. Schlussendlich habe ich in dieser Region ein Jahr lang gelebt, das prägt einen schon. (Interview 11)

Der Interviewpartner 15 sieht sich zu Paris ausschliesslich loyal, weil er einen längeren Aufenthalt gemacht hat. Es hat für ihn nicht einmal eine Rolle gespielt, dass er nicht zufrieden mit der Destination war:

Ich muss aber sagen, dass ich mich loyal zu Paris gefühlt habe nach diesem zweimonatigen Aufenthalt, obwohl ich danach eigentlich unzufrieden mit der Destination war. [...] Ich glaube, dass mich damals einfach die lange Zeitdauer des Aufenthaltes loyal gemacht hat [...]. (Interview 15)

Der Interviewpartner 13 erwähnt bei der Frage, ob er sich loyal zu Zermatt fühlt, wie Interviewpartner 2, dass er sogar schon nach Wohnungen gesucht hat. Ausserdem wurde auch hier wieder die Empfehlung an andere und das Bedürfnis zur Rückkehr erwähnt:

Wir schauen auch schon seit längerer Zeit nach einer Wohnung zum Kaufen in Zermatt. Ich versuche auch andere zu überzeugen, wie cool Zermatt ist. Ausserdem merke ich, dass ich immer zurückgehen möchte. An Zermatt habe ich einfach richtig Freude und kann dabei noch abschalten. (Interview 13)

Als weiterer Grund für die Loyalität zu einer Destination, zu den bereits erwähnten Gründen, wurde vom Interviewpartner 15 angegeben, dass er sich in der Destination Sardinien sehr integriert fühlt und auch schon als Kind dahin gereist ist. Ausserdem erwähnt er, dass diese Destination Priorität vor allen anderen Destinationen hat:

Ich würde sagen, dass ich schon loyal zu dieser Destination bin. Einerseits gehe ich jedes Jahr wieder zurück und andererseits habe ich mich sehr in das Leben da integriert und verhalte mich da auch schon wie ein Einheimischer. Ich sage auch immer, dass Sardinien meine zweite Heimat ist. [...] Sardinien ist auch immer meine erste Wahl und sicher meine Priorität. Ich bin halt schon da, seit ich ein kleines Kind bin, deshalb fühle ich mich sehr mit dem Ort verbunden. (Interview 15)

Keine Destinationsloyalität

Die 24 abgefragten Wiederbesuche, in welchen sich die Interviewpartner:innen nicht loyal gefühlt haben, werden ebenfalls vielseitig begründet. Insgesamt sind v.a. sieben Gründe relevant. Zum einen begründen einige die fehlende Loyalität damit, dass eben die oben genannten Gründe nicht zutreffen. So wurde von der Interviewpartnerin 1 angegeben, dass sie zwar gute Erfahrungen gemacht hat, sich aber nicht loyal fühlt, weil sie nicht regelmässig in die Destination gehen möchte und, weil sie keine Verbindung zur Destination aufgebaut hat:

Zu Bali würde ich mich eigentlich auf keine Weise loyal bezeichnen. [...] Es würde mir jetzt nicht in den Sinn kommen, da jedes Jahr hinzugehen. Schlussendlich habe ich keine richtige Verbindung zur Destination aufgebaut. Obwohl ich jedes Mal eine sehr gute Erfahrung gemacht habe, und die Erfahrungen top waren, würde ich mich nicht als loyal bezeichnen. (Interview 1)

Von der Interviewpartnerin 3 wird ebenfalls hervorgehoben, dass sie nicht loyal zu einer Destination sei, weil es nicht ihre Priorität ist und sie die Destination nicht bevorzugt. Es macht ihr nichts aus, in eine andere Destination zu gehen und zu wechseln:

Ich denke nicht, dass ich loyal zu Paris bin. Wenn ich mit jemandem reise, der eine andere Priorität hat, die für mich auch okay ist, dann wäre ich sofort mit dem einverstanden. Ich muss nicht unbedingt nach Paris reisen und würde auch andere Destinationen wählen oder bevorzugen. Es würde mir überhaupt nicht weh tun, in eine andere Destination, statt Paris zu gehen. (Interview 3)

Die Interviewpartnerin 3 gab bei einer anderen Destination an, dass sie nicht loyal sei, weil sie nicht regelmässig gehen möchte und ohne zu zögern auch an eine andere, gleich gute Destination gehen würde:

Ich würde jetzt in Mallorca nicht ein Ferienhaus für jedes Jahr mieten wollen oder mir vorstellen, immer dahinzugehen. Wir sprechen zwar jetzt davon wieder zu gehen, aber das hat nichts mit Loyalität zu tun. [...] Wenn ich wissen würde, dass es irgendwo anders auch alles hat, dann würde ich auch ohne zu zögern an diese Destination gehen. (Interview 3)

Auch vom Interviewpartner 10 wurde dieses fehlende Bedürfnis, in die Destination zurückzumüssen, als Begründung für die fehlende Loyalität angegeben: «Ich muss nicht jedes Jahr zwingend nach Koh Samui gehen, deshalb würde ich mich auch nicht als loyal bezeichnen» (Interview 10). Die Interviewpartnerin 14 fühlt sich ebenfalls nicht loyal zu einer Destination, wenn sie auf sie verzichten kann: «Ich kann gut auch darauf verzichten» (Interview 14). Die Interviewpartnerin 10 gibt neben diesen Gründen noch an, dass sie keine Kindheitserinnerungen hat und deshalb nicht loyal sei:

Ich habe dazu keine Kindheitsnostalgie [...]. Ich mag Andalusien und das Hotel sehr gerne, aber es muss nicht zwingend sein. Ich muss auch ehrlich sagen, dass wenn ich

weiss, dass es an einem anderen Ort auch so ein schönes Hotel gibt, würde ich lieber dahin gehen, weil es etwas Neues wäre. Es ist nicht meine erste Wahl. (Interview 10)

Der Interviewpartner 4 erwähnt ebenfalls, dass er nicht loyal sei, weil er in eine andere genauso gute Destination gehen würde und nicht treu sei: «Wenn ich wissen würde, dass eine andere Destination auch so cool ist wie Mallorca, würde ich definitiv an diese neue Destination gehen. Ich habe also gar keine Treue zu Mallorca» (Interview 4). Genau gleich argumentiert Interviewpartnerin 5: «Gäbe es ein Hotel, das genauso gut ist, würde ich sofort in das neue Hotel gehen. [...] Trotzdem bin ich nicht loyal, weil ich nicht treu bin und auch andere Destinationen bevorzugen würde» (Interview 5).

Interviewpartner 4 erwähnt neben der bereits genannten speziellen Beziehung noch einen weiteren Grund, nämlich die fehlende Verpflichtung: «Mir gefällt Mallorca einfach. Loyalität würde ja eine Art Verpflichtung bedeuten oder weil man eine besondere Beziehung hat» (Interview 4). Diese fehlende Verpflichtung und die fehlende Beziehung zur Destination wurde auch von der Interviewpartnerin 6 festgehalten: «Ich glaube nicht, dass ich loyal zu Meran bin. Wir haben da keine Freundschaften aufgebaut oder sonst gross eine Beziehung zum Ort aufgebaut. Ich fühle mich jetzt auch nicht verpflichtet, dahin zurückzukehren» (Interview 6).

Der Interviewpartner 7 gibt sogar an, spezielle Beziehungen und Kindheitserinnerungen zu haben, trotzdem fühle er sich nicht loyal, weil er nicht immer wieder zurückgehen will:

Klar sind es irgendwie Kindheitserinnerungen und wir sind extra nochmals zurückgereist, aber ich denke nicht, dass mich das loyal macht. Man verbindet schöne Erinnerungen damit und hat einen speziellen Bezug dazu, aber loyal im Sinne von 'ich muss da immer wieder hin', ist nicht der Fall. [...] Zum Beispiel war ich eine längere Zeit in Bogota. Ich würde sagen, dass ich dazu jetzt eine spezielle Bindung habe, aber ich bin trotzdem noch nie wieder zurückgereist. Wenn man nicht als Tourist in einer Destination ist, dann baut man eine Beziehung auf, aber trotzdem fühlt man sich immer noch nicht loyal dazu. (Interview 7)

Einige Interviewpartner:innen gaben neben den verneinenden Gründen von Destinationsloyalität an, dass sie sich gar nicht loyal zu einer Destination fühlen können. Nach ihrer Auffassung kann man sich nämlich nur zu anderen Menschen loyal fühlen. So gibt Interviewpartnerin 1 an:

Ich fühle mich auf eine gewisse Art loyal zu den Menschen, die in der Destination wohnen und die mit uns jedes Jahr dahinkommen. Diese Menschen motivieren mich, wieder zurückzukommen. Ich bezweifle aber, dass es die Destination selbst ist. Es gibt ja so viele schöne Destinationen auf der Welt. Wieso sollte ich mich zu einer Destination loyal fühlen, wenn es nicht um die Menschen gehen würde? (Interview 1)

Der Interviewpartner 8 unterstützt diese Aussage, indem er sagt, dass Loyalität gegenüber einer Destination nicht möglich sei:

Loyalität kann man nicht gegenüber einer Destination haben. Wenn, dann ist es Loyalität zu irgendwelchen Personen vor Ort. [...] Man kehrt manchmal auch in Städte zurück, weil man Freunde da besucht. Ich bin dann loyal zu meinen Freunden und nicht zu der Stadt. (Interview 8)

Von dem Interviewpartner 10 wurde herausgehoben, dass es schwierig sei, loyal zu einer Destination zu sein:

Ich finde es aber auch schwierig Loyalität zu einer Destination zu haben. Bei Personen zum Beispiel, da hat man eine emotionale Verbindung, eine Abhängigkeit oder auch irgendwie eine Verpflichtung. Dies hat man doch nicht oder eher weniger zu einer Destination. Es müssen halt schon Personen da sein, für die man das hat. Etwas salopp ausgedrückt würde ich sagen, dass eine Destination nicht von dir verlangt, dass du immer wieder kommst, Menschen tun das. Weil eine Destination keine Erwartungen an dich hat, kommt vielleicht auch dieses Gefühl von Loyalität nicht. (Interview 10)

Das Gleiche gibt die Interviewpartnerin 14 an:

Ich finde es auch schwierig, wenn ich daran denke, dass ich loyal zu einer Destination sein soll. Für Personen kommt es mir natürlich vor, aber eine Destination ist schon irgendwie abstrakt. Eine Destination kann mir ja nicht so am Herzen liegen, wie eine Person. Ausserdem hat man ja viel weniger Kontakt mit einer Destination, wie mit Personen. Loyalität muss ja auch aufgebaut werden. (Interview 14)

Drei Interviewpartner:innen haben angegeben, dass sie zwar aus Loyalität zurückgereist sind, aber nicht aus Loyalität zu der Destination, sondern aus Loyalität zu den Personen vor Ort oder zu einem Klub. So z.B. Interviewpartner 4: «Ausserdem bezieht sich meine Loyalität oder Treue nicht auf das Land Vietnam, sondern zu den Personen, die ich da kenne. Wären die in einem anderen Land, würde ich ja dahingehen» (Interview 4). Auch Interviewpartnerin 12 gibt an, dass u.a. die Loyalität zu Personen vor Ort dazu geführt hat, dass sie in diese Destination zurückgekehrt ist: «Als Kinder waren wir oft in der Gleichen [Destination], weil meine Eltern den Besitzer des Hauses kannten und halt zum Besitzer loyal waren» (Interview 12). Interviewpartner 7 ist loyal zu einem Fussballklub und geht deshalb öfters in die Destination zurück. Ausserdem erwähnt er auch diesbezüglich, dass er wegen eines längeren Aufenthalts zwar eine Bindung aufgebaut hat, jedoch die Destination nicht bevorzugen würde und deshalb nicht loyal ist. Falls er geht, dann wegen des Fussballs:

Nein, ich bin loyal zu Arsenal, aber nicht zu London. Ich gehe ja nicht regelmässig nach London wegen London, sondern wegen der Fussballmatches. Ich habe natürlich eine spezielle Beziehung zu London, aber dies ist wegen des Fussballs. Vielleicht habe ich die Bindung auch ein bisschen, weil ich schon einmal einen ganzen Monat am Stück dagewesen bin. Ich habe auch vieles in dieser Stadt erlebt. Ich würde London aber nicht irgendwie vor anderen Destinationen bevorzugen oder so. (Interview 7)

Einen Sonderfall bildet Interviewpartnerin 11. Sie fühlt sich zu einer Destination loyal, aber hat sie bis jetzt nur ein Mal besucht und ist seitdem nie mehr zurückgekehrt. Den Ursprung dieses Loyalitätsgefühls führt sie auf einen längeren Aufenthalt zurück:

Jetzt kommt mir zum Beispiel noch Kopenhagen in den Sinn, da war ich für ein paar Monate im Austausch. Nach Kopenhagen würde ich definitiv wieder zurückgehen. Zu Kopenhagen habe ich auch irgendwie so ein Loyalitätsgefühl. Vielleicht kommt dieses auch daher, dass ich lange da war. Leider bin ich bis jetzt nie mehr nach Kopenhagen zurückgekehrt. (Interview 11)

Auf die Frage, wie es dazu kommt, dass sie nie mehr zurückgereist ist, antwortete sie, dass sie noch andere Destinationen sehen möchte:

Jetzt war Corona und es ist auch eine Zeitfrage. Ich habe einfach immer etwas anderes gemacht. Ich wollte trotzdem andere Dinge sehen. Kopenhagen läuft mir ja nicht davon. Ich muss ehrlich gesagt auch nicht gerade in den nächsten Ferien unbedingt gehen. (Interview 11)

Diese Interviewpartnerin fühlt sich zwar loyal zu einer Destination, hat aber nicht wirklich das Bedürfnis regelmässig oder in der nächsten Zeit zurückzukehren.

In dieser Auswertung zu Destinationsloyalität wird ersichtlich, dass sich die befragten Personen loyal fühlen, wenn sie die Destination empfehlen, sie gerne zurückkehren, sie eine spezielle Verbindung haben, sie einen längeren Aufenthalt in der Destination verbracht haben, die Destination Priorität hat und Kindheitserfahrungen in der Destination gemacht wurden. Nicht loyal sind sie, wenn keine Verbindung vorhanden ist, sie nicht unbedingt (regelmässig) zurückwollen, die Destination keine Priorität hat, es für sie kein Problem ist, zu wechseln, sie auf die Destination gut verzichten können, sie keine Treue haben und sie keine Verpflichtung spüren. Bezüglich der Loyalität zu einer Destination sind also Worte bzw. Themen angesprochen worden wie: Treue, Verpflichtung, Wiederbesuch, Empfehlung, spezielle Verbindung/Beziehung (durch längeren Aufenthalt und Kindheitserinnerungen), Priorität, erste Wahl und Wechselabsicht.

b.) L2: Führt Zufriedenheit mit einer Destination zwingend zu Repeater-Verhalten?

Insgesamt wurden Daten zu 35 Wiederbesuche erhoben. Pro Interviewpartner:in wurden durchschnittlich 2.3 Wiederbesuche in Destinationen bezüglich der Zufriedenheit befragt. Durchschnittlich waren die Interviewpartner:innen mit den Destinationen, die sie mehr als einmal besucht haben, mit einer 4.1 zufrieden.

Empirischer Teil

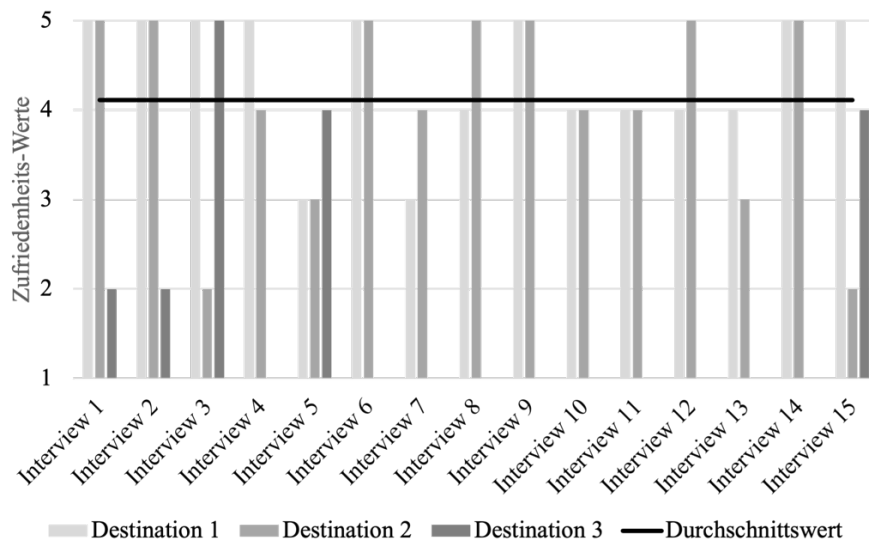


Abbildung 10: Zufriedenheit mit Destinationen für Repeater (1-5 Likert-Skala) (N=35)
Quelle: Eigene Darstellung

Die Studie hat Daten zu 21 Nicht-Repeater-Reisen erfasst. Durchschnittlich wurden 1.4 Destinationen pro Interviewpartner:in abgefragt, die nur einmal besucht wurden. Die Zufriedenheit mit diesen Destinationen wurde durchschnittlich mit einer 4.5 bewertet.

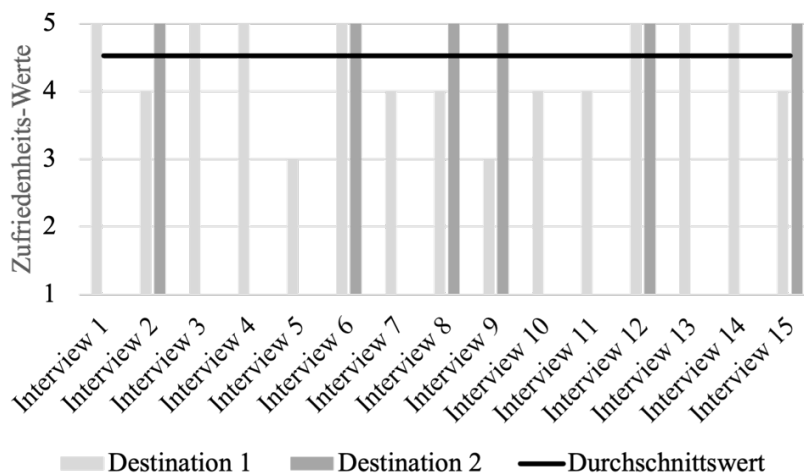


Abbildung 11: Zufriedenheit mit Destinationen für Nicht-Repeater (1-5 Likert-Skala) (N=21)
Quelle: Eigene Darstellung

Diese Werte und auch die Abbildungen sind mit Vorsicht zu geniessen. Es soll damit nur beschreibend dargestellt werden, wie die Zufriedenheitswerte über die Interviewpartner:innen verteilt sind. Ausserdem können die Durchschnittswerte nicht miteinander verglichen werden, weil die Interviewfragen bereits eine gewisse Selektion vorgenommen haben. Es kann also nicht behauptet werden, dass eine Gruppe zufriedener sei als die andere.

Was man aber feststellen kann, ist, dass Reisende, die in dieser Arbeit befragt wurden, auch mit Destinationen zufrieden sind, in die sie nicht wieder zurückgekehrt sind bzw. zurückkehren

wollen. So hält die Interviewpartnerin 1 fest, dass sie mit der Destination Berlin sehr zufrieden war, aber sie nicht mehr zurückgekehrt ist, weil sie noch andere Destinationen besuchen möchte: «Ich war aber eigentlich sehr zufrieden mit der Stadt und war echt überrascht von ihr. Da würde ich echt gerne wieder zurückreisen, aber es gibt halt noch so viele andere Destinationen, die ich gerne besuchen möchte» (Interview 1). Der Interviewpartner 8 war mit Mexiko sehr zufrieden, würde aber nicht mehr gehen, weil er es jetzt schon gesehen hat: «Mit Mexiko war ich zum Beispiel sehr zufrieden. Mexiko würde ich eine 5 geben, weil es mega cool war, aber ich habe es jetzt halt gesehen» (Interview 8). Das gleiche gibt die Interviewpartnerin 11 an: «Es war schön, es mal zu sehen, aber man hat es dann auch gesehen. Ich habe wie das Gefühl, dass mich die Stadt bei einem zweiten Besuch langweilen würde» (Interview 11). Ausserdem geht die Interviewpartnerin 11 nicht wieder in eine Destination zurück, weil sie ihr zu weit entfernt ist: «Ich denke hier an Hongkong. Hongkong hat mich auch richtig begeistert. Nach Hongkong würde ich auch regelmässig gehen, wenn es nicht so weit weg wäre» (Interview 11).

Interessant ist auch, dass die Interviewpartner:innen 1, 2, 3 und 15 in Destinationen zurückkehren, obwohl sie nicht zufrieden sind. So gibt die Interviewpartnerin 1 an, nicht mit Mailand zufrieden zu sein, trotzdem sei sie schon öfters dagewesen, weil sie die Stadt anderen zeigen möchte und es einfach und bequem sei:

Wie bereits gesagt verbinde ich mit der Stadt eigentlich nicht wirklich etwas Positives und ich bin nicht besonders zufrieden, wenn ich diese Stadt besuche. Ich würde hier eine 2 für die Zufriedenheit geben. Trotzdem bin ich schon öfters freiwillig dagewesen. [...] Der Grund ist es einfach, diese Stadt anderen zu zeigen, die sie noch nicht kennen und weil es halt einfach und bequem erreichbar ist. (Interview 1)

Der Interviewpartner 2 gibt an, unzufrieden mit der Destination Köln zu sein, aber ist trotzdem wieder zurückgegangen, weil er einen Freund besuchen wollte:

Ich war noch sehr jung und ich war mit meiner Schulklasse für eine Klassenfahrt nach Köln gereist. Die Stadt hat mir da gar nicht gefallen. Es war wirklich eine 2 von 5. Ich habe dann eine lange Zeit wirklich schlecht über die Destination gesprochen. Ich bin dann aber ein paar Jahre später wieder nach Köln, weil ich einen Freund besucht habe. (Interview 2)

Die Interviewpartnerin 3 war unzufrieden mit einer Destination und ist trotzdem noch zurückgekehrt, weil ihre Kinder in dieser Destination (gerne) im Urlaub waren:

Ohne dass meine Kinder dagewesen wären, wäre ich niemals mehr zurückgegangen. Es hat mir einfach nicht mehr gepasst, ich habe es gesehen und es hat mich gelangweilt. Das war ausschlaggebend, dass ich nicht mehr zurückgekehrt bin bzw. wollte. Und im Gegensatz dazu waren es die Kinder, die mich dazu getrieben haben, doch noch für eine kurze Zeit jeweils vorbeizuschauen. (Interview 3)

Empirischer Teil

Der Interviewpartner 15 bewertete seine Zufriedenheit mit einer Destination, in die er zurückgekehrt ist, mit einer 2, obwohl er sich selbst als loyal zu ihr bezeichnet hat. Als Grund für die Unzufriedenheit gab er an, dass er die Destination nicht richtig erlebt hat und allein war: «Beim ersten Mal eine 2. Der Grund ist, weil ich die Stadt nicht richtig erlebt habe und allein war» (Interview 15). Zurückgekehrt ist Interviewpartner 15 in diese Destination, weil ihm andere von der Destination vorgeschwärmt haben:

Ich wäre einfach so nicht nochmals gegangen [...]. Nun haben aber eben andere Menschen so davon geschwärmt und mir gesagt, was man eigentlich alles in Paris machen kann. Aus diesen Gesprächen hinaus habe ich gefunden, dass mir Paris eigentlich sehr gut gefallen müsste und ich es wohl nicht richtig wahrgenommen habe beim ersten Besuch und ich es nicht richtig erlebt habe. Ich wollte Paris nochmals mit einer neuen Sichtweise sehen. (Interview 15)

Die Interviewpartner:innen wurden ebenfalls befragt, ob die Zufriedenheit mit einer Destination für sie relevant ist, damit sie in eine Destination zurückkehren. Für 4 von den 15 befragten Interviewpartner:innen spielt die Zufriedenheit teilweise eine Rolle. Ebenfalls gaben vier Interviewpartner:innen an, dass für sie die Zufriedenheit relevant ist, damit sie wieder zurückgehen. sieben Interviewpartner:innen, also 46.6% der Interviewten, gaben an, dass für sie die Zufriedenheit nicht relevant ist, damit sie wieder in eine Destination zurückkehren.

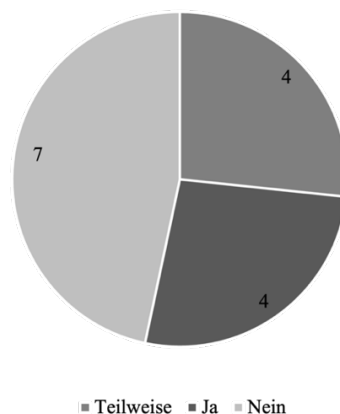


Abbildung 12: Relevanz der Zufriedenheit für die Rückreise in eine Destination (N=15)
Quelle: Eigene Darstellung

Die vier interviewten Personen, die gesagt haben, dass die Zufriedenheit teilweise eine Rolle spielt, begründeten diese Aussagen. So wurde vom Interviewpartner 2 festgehalten, dass es Destinationen gibt, wo eine unzufriedenstellende Reise verhindert, dass man zurückkehrt, es aber auch einen Fall gibt, wo dies nichts ausmacht. Zu der Destination, wo er sich loyal fühlt, führt eine unzufriedenstellende Reise nicht dazu, dass er nicht mehr gehen würde:

Man kennt ja auch die Reisen, wo man denkt, dass es jetzt okay war, aber wirklich zufrieden war man nicht. In so einem Fall sucht man sich für das nächste Mal etwas anderes. Ich muss aber auch sagen, dass eine unzufriedenstellende Erfahrung meine Einstellung zu Paris nicht wirklich beeinflussen kann. Ich bin schon so in den Bann gezogen von der Stadt, dass wirklich etwas Gröberes nicht in Ordnung sein muss. Wobei es halt schon so ist, dass dieses eine negative Erlebnis bei einer anderen Destination ausschlaggebend sein könnte, um nicht mehr gehen zu wollen. (Interview 2)

Klar wird hier, dass für den Interviewpartner 2 die Beziehung zur Destination verantwortlich dafür ist, ob die Zufriedenheit mit der Destination Einfluss auf den Wiederbesuch hat. Ähnlich dazu macht auch Interviewpartner 4 eine Abgrenzung. Für ihn kommt es nämlich darauf an, ob man erst einmal in einer Destination war oder ob man schon mehrere Male in einer Destination war:

Ich würde jetzt behaupten, dass es relevant ist, wenn man zum ersten Mal in einer Destination ist. Wenn man aber schon mehrere Male in einer Destination war, dann ist die Schmerzgrenze relativ hoch. Wenn jetzt einmal etwas schief laufen würde, dann könnte man das wegstecken. Passiert aber beim ersten Besuch irgendetwas, was dich unzufrieden macht, dann gehst du nie mehr. (Interview 4)

Für die Interviewpartnerin 6 spielt Zufriedenheit bis zu einem gewissen Grad eine Rolle, jedoch gibt es auch Anlässe, die dazu führen, dass man auch ohne Zufriedenheit zurückgeht:

[...] man kann sich halt auch an Dinge gewöhnen. Dann würde ich sagen, spielt es keine so grosse Rolle mehr, weil es dann ganz einfach ist. So ist das auch mit Reisen. Aber bis zu einem gewissen Grad spielt Zufriedenheit definitiv eine Rolle. (Interview 6)

Eine ähnliche Argumentation verfolgt die Interviewpartnerin 11:

Wenn einem etwas nicht gefällt, dann geht man ja auch nicht zurück. Ausser man muss halt. Es gibt meiner Meinung nach schon Situationen, die es verlangen, doch wieder zurückzugehen. Also irgendwie spielt Zufriedenheit eine Rolle, aber auch irgendwie nicht. (Interview 11)

Vier Interviewpartner:innen sagen, dass Zufriedenheit ausschlaggebend für die Rückkehr in eine Destination ist, und begründen dies alle gleich. So betont Interviewpartner 7, dass er nicht in eine Destination zurückgeht, «wo es mir nicht passt» (Interview 7). Diese Erläuterung wird auch von den Interviewpartnern 8 angegeben: «Wenn mir eine Destination nicht gefällt, gibt es für mich keinen Grund da wieder hinzugehen» (Interview 8). Ebenso ist für die Interviewpartnerin 9 klar, dass, wenn sie nicht zufrieden ist, sie auch nicht wieder zurückkehrt: «Wenn es mir nicht gefällt, dann gehe ich nicht wieder zurück» (Interview 9). Dieser Meinung ist auch Interviewpartner 13: «Ich war letzten September in Ägypten und ich war echt nicht zufrieden mit dem Land an sich und dem Hotel. Nach Ägypten werde ich wohl nie mehr reisen» (Interview 13).

Zufriedenheit als Faktor für die Rückkehr in eine Destination wurde von sieben Interviewpartner:innen in dieser Arbeit als irrelevant angesehen. Alle sieben argumentierten damit, dass es andere Gründe sind, weshalb sie in eine Destination zurückkehren. Einige fügen zusätzlich an, dass sie auch in Destinationen zurückgehen, mit denen sie nicht wirklich zufrieden sind. So auch die Interviewpartnerin 5 und der Interviewpartner 10:

Es ist ja so, dass ich eigentlich mit den Hotels in Ägypten oder der Türkei nicht wahnsinnig zufrieden bin. Trotzdem gehe ich zurück. Das hat aber mit anderen Gründen zu tun. [...] Deshalb spielt wohl die Zufriedenheit nicht so eine grosse Rolle. (Interview 5)

Jetzt, wo ich es mir recht überlege, kann ich mich doch an eine Destination erinnern, die ich zwei Mal besucht habe, obwohl ich unzufrieden mit ihr war. [...] Es hat mir aber beides Mal nicht gefallen. Zum zweiten Mal bin ich gegangen, weil ich irgendwie gehofft habe, dass ich die Stadt mit anderen Augen sehen werde und weil ich irgendwo hinwollte und das gerade die einfachste Wahl war [...]. (Interview 10)

Die Interviewpartnerin 14 ergänzt diese Argumente damit, dass sie nicht zwingend in Destinationen zurückgeht, obwohl sie zufrieden ist:

Ich habe das Gefühl, dass die Möglichkeit da ist, dass ich wieder gehe, wenn ich zufrieden war. Aber es ist keine Garantie. Falls ich unzufrieden mit einer Destination war, ist es unwahrscheinlich, dass ich wieder gehe. Auch dafür gibt es aber keine Garantie. Ich kann mir aber schon vorstellen, dass ich sie eventuell nochmals besuchen gehe, wenn mir jemand dann von der Destination vorschwärmen würde. Ein Beispiel hierzu wäre Kopenhagen. Kopenhagen habe ich mit meiner Schwester besucht und ich fand es sehr schön, ich war wirklich zufrieden. Trotzdem bin ich nie wieder dahingegangen, weil ich mir denke, dass ich doch noch etwas Neues kennenlernen möchte. Deshalb ist Zufriedenheit dann nicht der Ausschlaggeber. (Interview 14)

Die Interviewpartner:innen gehen nicht mehr in eine Destination zurück, mit der sie zufrieden waren, weil sie lieber noch etwas Neues sehen wollen, sie bereits alles gesehen haben und die Destination für sie nicht gut erreichbar ist. Dem gegenüber gehen die befragten Personen unter anderem wieder in Destinationen zurück, obwohl sie mit ihnen nicht zufrieden sind, weil es bequem für sie ist, sie die Destination anderen zeigen wollen, sie Freunde und Familie besuchen wollen und sie das Gefühl haben, die Destination beim letzten Besuch nicht richtig erlebt zu haben. Aus diesen genannten Gründen spielt für die Interviewpartner:innen die Zufriedenheit mit einer Destination u.a. auch keine Rolle für ihr Repeater-Verhalten. Eine detailliertere, visuelle Auswertung dazu befindet sich im Anhang E2.

c.) L3: Inwiefern ist positives WoM eine Konsequenz von Repeater-Verhalten?

In den Interviews konnten 35 Antworten bezüglich des NPS von Wiederbesuchern abgefragt werden. Zum WoM-Verhalten wurde jede interviewte Person zu durchschnittlich 2.3 solcher Wiederbesuche befragt. 14 Angaben von den insgesamt 35 sind für Wiederbesuche im Bereich der Promoter (9-10). Das entspricht einem Anteil von 40.0%. Die Werte von 7-8 bezüglich des WoM-Verhaltens wurden zwölfmal angegeben, was bedeutet, dass 34.3% der Angaben für wiederbesuchte Destinationen im Bereich der Passiven liegen. Die restlichen neun Bewertungen (25.7%) sind im Bereich der Detractors bzw. Kritiker. Durchschnittlich gaben die Interviewpartner:innen an, eine wiederbesuchte Destination mit 7.9 zu empfehlen bzw. jemandem davon vorzuschwärmen.

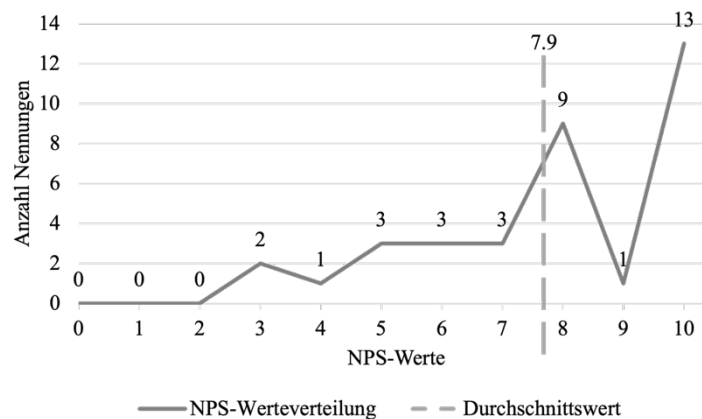


Abbildung 13: NPS-Werte von Repeatern (N=35)
Quelle: Eigene Darstellung

Auf der anderen Seite wurden 21 Angaben bezüglich des WoM-Verhaltens zu Destinationen gesammelt, die nur einmal besucht wurden. Elf Angaben waren im Bereich der Promoter (52.4%), sieben Angaben im Bereich der Passiven (33.3%) und drei Angaben im Bereich der Detractors bzw. Kritiker (14.3%). Der Durchschnittliche WoM-Wert liegt bei 8.5.

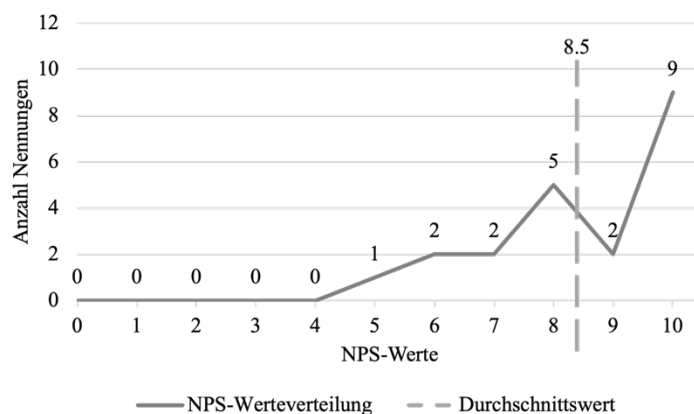


Abbildung 14: NPS-Werte von Nicht-Repeatern (N=21)
Quelle: Eigene Darstellung

Diese Werte und Angaben in den Abbildungen illustrieren lediglich die Datenlage und können nicht miteinander verglichen oder analysiert werden. Deshalb kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob Repeater oder Nicht-Repeater mehr WoM machen. Im Interview wurden offene Fragen zu Repeater-Verhalten und Nicht-Repeater-Verhalten gestellt, und die Interviewpartner:innen konnten selbst bestimmen, von welchen Destinationen und Reisen sie sprechen. Dennoch lag der Fokus eher auf dem Repeater-Verhalten und es wurde hierzu auch nach spezifischen unzufriedenstellenden Destinationen gefragt. Deshalb enthält die Datenlage bei den Repeatern mehr Werte im unteren Bereich. Somit haben die Daten abgesehen davon, dass die Stichprobe zu klein ist, um vergleichbare Ergebnisse zu generieren, wohl einen Interviewbias.

Was man feststellen kann ist, dass die Interviewpartner:innen sowohl über Destinationen gut sprechen, in die sie mehr als einmal gereist sind, als auch über Destinationen, die sie nur einmal besucht haben. Ausserdem wurden für beide, Repeater und Nicht-Repeater, Angaben im Bereich der Kritiker angegeben. Der Interviewpartner 2 z.B. hat angegeben, dass er schon öfters in Köln war, aber nicht gut von der Destination spricht, falls er überhaupt von der Destination spricht: «Falls ich davon erzählt habe, dann war es nicht gerade positiv» (Interview 2). Interviewpartner 15 sprach nicht positiv von einer Destination und er hat diese nicht empfohlen, und ist trotzdem wieder zurückgekehrt: «Ich habe danach niemandem wirklich davon vorgeschwärmt und eben auch nicht empfohlen. [...] Ich wollte niemanden in eine so grosse Stadt locken, wo man sich einsam fühlt» (Interview 15). Die Interviewpartnerin 5 spricht nicht gut von zwei Destination, in die sie immer wieder zurückkehrt, weil sie nichts Spezielles sind und sie durch fehlende Erlebnisse keine Erinnerungen daran hat:

Ägypten ist einfach günstig und das Hotel ist nichts Besonderes. Das Hotel in der Türkei ist schon etwas spezieller. Aber ja, es ist eigentlich bei beiden Destinationen keine wirklich hohe Weiterempfehlung. Ausserdem spreche ich nicht allzu oft über diese Destinationen. Für normale Badeferien ist es okay, wenn man nicht weiss, was man machen soll. Aber wenn man die Ferien an sich anschaut, ist es halt tief, weil es nichts Spezielles ist. Man erlebt nicht wirklich etwas und hat deshalb auch keine grossen Erinnerungen daran. (Interview 5)

Ähnlich begründet auch die Interviewpartnerin 6 ihr fehlendes WoM für eine Destination, in die sie zurückkehrt: «Es hat halt für uns gerade gepasst, aber so etwas wirklich Spezielles ist es ja nicht. Ich habe es auch nie von mir aus einfach empfohlen oder angefangen darüber zu sprechen. Mich musste schon jemand darauf ansprechen» (Interview 6).

Im Anhang E3 befindet sich eine vollständige Auflistung dazu, wieso Reisende, die im Bereich der Detractors waren, trotzdem wieder in eine Destination zurückkehren. Ausserdem enthält der Anhang E1 weitere Auswertungen, die die Relation von Zufriedenheit und WoM zu Repeatern, Nicht-Repeatern, Destinationsloyalität und keine Destinationsloyalität betrachten.

5.2.2. Gründe für Repeater-Verhalten

Im Folgenden werden Gründe aufgezeigt, die die 15 Interviewpartner:innen in dieser Arbeit dazu geführt haben, wieder in Destinationen zurückzugehen. Wie im Kapitel 4.5 bereits besprochen, wurden diese Gründe mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgearbeitet. Dabei wurden die in vivo Kodes bzw. 1st Order Concepts zu den genannten Gründen in Kategorien resp. 2nd Order Themes zusammengefasst. So wurden 33 Gründe identifiziert, welche in 10 Kategorien geclustert werden konnten.

Im Weiteren werden diese 10 Kategorien detaillierter besprochen. Als erstes wird jeweils eine kurze Definition der spezifischen Kategorie gegeben, um dann im Anschluss auf die einzelnen Teilaspekte einzugehen. Spezifische Beispiele aus den Interviews werden dabei zur Verdeutlichung herangezogen. Die Abbildung 15 stellt eine Übersicht über die herauskristallisierten Gründe und ihre Kategorisierung dar.

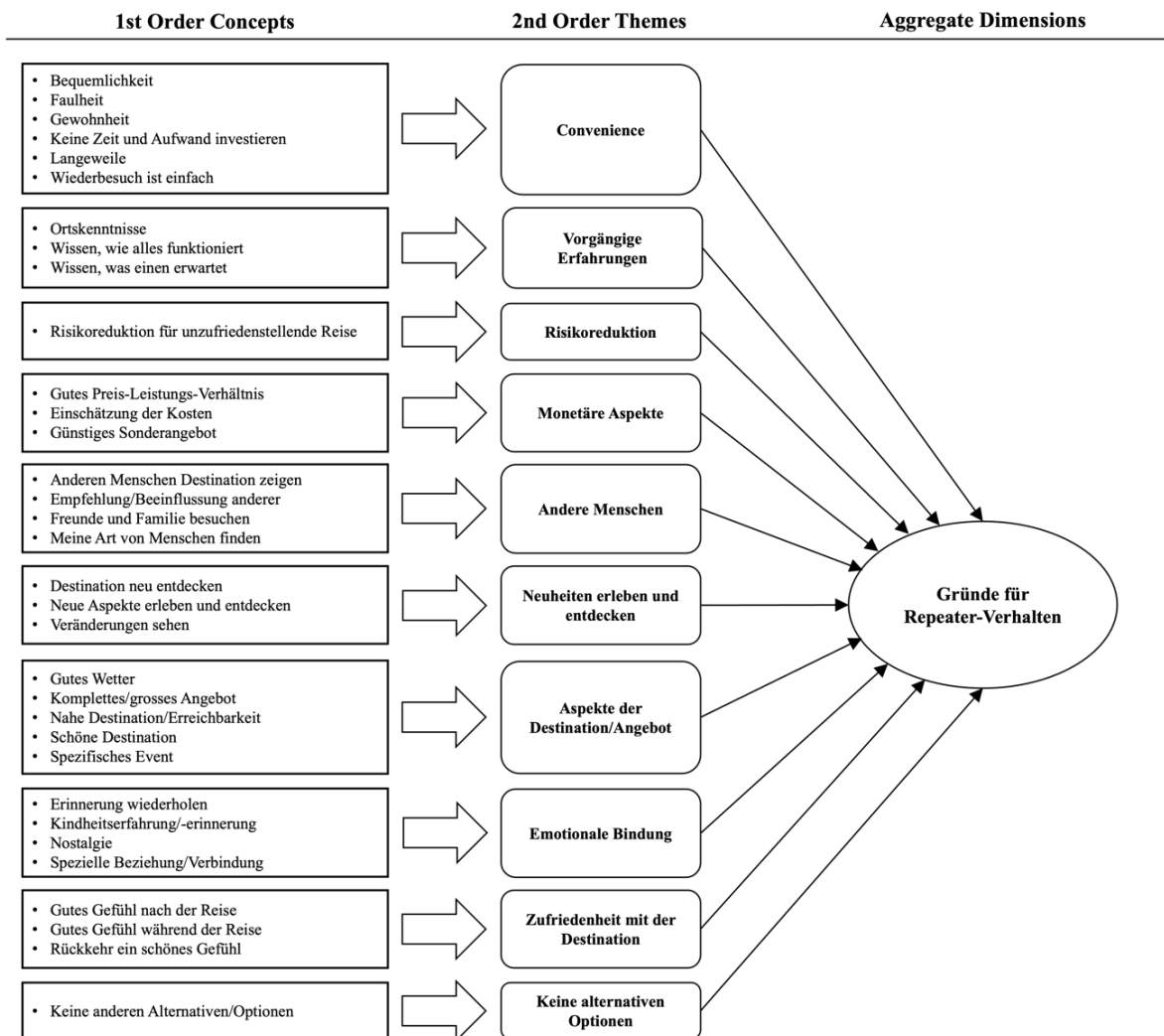


Abbildung 15: Gründe für Repeater-Verhalten
 Quelle: Eigene Darstellung nach Gioia et al. (2013, S. 21)

1. Convenience

Convenience ist ein englisches Wort und bedeutet im Deutschen Bequemlichkeit, Komfort oder Zweckmässigkeit (Langenscheidt, 2022). In dieser Arbeit werden darunter alle Gründe zusammengefasst, die dieser Definition nahekommen. Die Interviewpartner:innen haben nämlich als Grund für ihre Rückreise oftmals angegeben, dass es bequem ist, dass sie es aus Faulheit gemacht haben, dass es einfach war, dass es zur Gewohnheit wurde, dass sie aus Langeweile wieder zurück sind oder sie keine Zeit und Aufwand für die Suche einer neuen Destination aufwenden wollten. In der Auffassung der Autorin, fallen diese Gründe alle unter den Begriff Convenience.

1. Bequemlichkeit

10 der insgesamt 15 Interviewpartner:innen haben preisgegeben, dass sie u.a. in Destinationen zurückkehren, weil es bequem ist.

Die Interviewpartnerin 1 argumentiert mit der Bequemlichkeit für verschiedene Destinationen, in die sie zurückgekehrt ist. In einem Beispiel erklärt sie, dass sie mit der Destination Mailand nicht zufrieden ist, aber trotzdem wieder zurückgekehrt ist, weil es bequem war: «Grundsätzlich hat mir diese Destination nicht so gefallen, trotzdem bin ich schon mehrere Male da gewesen. Da gehe ich einfach aus Bequemlichkeit hin» (Interview 1). Allgemein kehrt sie in grosse Metropolen zurück, aber nicht, weil sie ihr gefallen, sondern weil sie sich als bequemer Mensch bezeichnen würde: «Ausser bei Metropolen, da gehe ich öfters zurück. Egal, ob ich zufrieden bin oder nicht. Ich bin halt irgendwie ein bequemer Mensch [...]. Da eignet sich das Bekannte» (Interview 1). Bei Strandferien macht es ihr ebenfalls nichts aus, wieder in die gleiche Destination zu gehen, aber eben nur, weil es bequem ist: «Bei anderen Strandferien könnte ich mich glaub aber mit beidem relativ gut abfinden. Es würde mir nicht viel ausmachen, wieder an eine gleiche Destination zu gehen, aber dies wäre halt zu einem grossen Teil aus Bequemlichkeit» (Interview 2). Für die Interviewpartnerin 3 ist die Rückreise bequem, weil sie weiss, wie alles funktioniert und dass alles gut sein wird: «Nach Mallorca zu gehen, ist auf eine Art und Weise auch bequem, weil wir halt schon wissen, wie alles läuft und dass es gut sein wird» (Interview 3). Dieser Grund wird auch von der Interviewpartnerin 5 vertreten: «Wenn ich also spontan und schnell einen Urlaub buchen wollte und nicht wusste, wo ich hinsoll, dann habe ich einfach dieses Hotel gebucht. Eigentlich aus reiner Bequemlichkeit und weil ich schon gewusst habe, wie es läuft» (Interview 5). Auch beschreibt Interviewpartner 7 seine Rückreise als bequem:

Vielleicht ist es auch eine etwas bequeme Entscheidung gewesen. Ich hatte keine Lust mehr, mir die Mühe zu machen ein anderes Hotel zu suchen und dann gefällt es mir nicht so gut wie dieses in Kreta. Es ist bequem und man ist auf der sicheren Seite. (Interview 7)

Die Interviewpartnerin 6 fasst ihre Gründe, wie es dazu kommt, dass sie in eine Destination zurückkehrt, kurz und knapp zusammen: «Ich gehe in Destinationen zurück, weil es bequem und einfach ist und wenn ich nichts suchen möchte» (Interview 6).

2. Faulheit

Neben der Bequemlichkeit wird auch die Faulheit bzw. die Trägheit als Grund für die Rückkehr in eine Destination genannt. Die Trägheit wird von Brockhaus (2022) als «der Aktivität entgegengesetzte, diese einschränkende, situativ und/oder persönlichkeitsbedingte Passivität» definiert. Drei Interviewpartner:innen in dieser Arbeit sehen Faulheit als den Grund für ihre Rückreise in eine Destination.

Die Interviewpartnerin 5 begründet ihre Wiederbesuche von Hotels in Ägypten und der Türkei u.a. mit Faulheit:

Ich wusste einfach, dass wenn ich zurückkomme, dass ich es bereits kenne und ich nicht lang suchen muss. Ausserdem waren beide Destinationen schnell erreichbar. Es war also einerseits die Faulheit und andererseits wusste ich, dass ich das Hotel kenne und es mir gefällt. (Interview 5)

Interviewpartner 13 bezeichnet sich als faul und begründet dadurch seine wiederkehrenden Reisen nach Nizza: «Ich bin irgendwie auch ein bisschen faul» (Interview 13). Für den Interviewpartner 15 ist die Rückreise nach Sardinien gemütlich und ohne grossen Aufwand, deshalb gesteht er sich ein, dass er wohl auch aus Faulheit zurückkehrt: «Bestimmt ist es auch ein Faulheitsfaktor, weil es einfach gemütlich ist und kein grosser Aufwand ist» (Interview 15).

3. Gewohnheit

Von den insgesamt 15 Interviewpartner:innen haben 6 erwähnt, dass sie in Destinationen zurückkehren, weil es zur Gewohnheit geworden ist. Die American Psychological Association (2022b) definiert die Gewohnheit als ein gut erlerntes Verhalten oder eine automatische Abfolge von Verhaltensweisen, die relativ situationsspezifisch sind und im Laufe der Zeit motorisch reflexiv und unabhängig von motivationalen oder kognitiven Einflüssen geworden sind – d.h. sie werden mit wenig oder ohne Absicht ausgeführt.

Die Interviewpartnerin 3 zum Beispiel gibt an, dass sie in eine Destination aus Gewohnheit zurückgekehrt ist, obwohl sie mit der Destination nicht mehr zufrieden war: «Obwohl ich eigentlich nicht mehr zufrieden war, ging ich trotzdem aus einer Art Gewohnheit zurück [...]» (Interview 3). Für den Interviewpartner 4 sind seine Reisen nach Mallorca zur Gewohnheit geworden. Die Destination selbst empfindet er aber eigentlich nicht als spektakulär: «Aber wie gesagt, es ist nie spektakulär, es ist einfach schön und gewohnt. Es hat keine Weltsehenswürdigkeiten, die man auch unbedingt gesehen haben muss» (Interview 4). Die Gewohnheit als Grund für die Rückreise wird ebenfalls vom Interviewpartner 13 herausgehoben: «Bei Nizza

freue ich mich, aber es ist so eine Gewohnheit, dass wir gehen» (Interview 13). Die Interviewpartnerin 14 begründet ihre Rückreisen in die Skiferien ebenfalls als eine Art Gewohnheit: «Es hat sich so eingebürgert und ist zur Gewohnheit geworden, dass wir immer noch dahin gehen» (Interview 14).»

4. Keine Zeit und Aufwand investieren

Auf die Frage, wie es dazu kommt, dass die Interviewpartner:innen wieder zurück in eine Destination kehren, haben alle mind. einmal angegeben, dass es viel Zeit und Aufwand kostet, eine neue Destination zu suchen und sie deshalb lieber wieder in eine bekannte Destination zurückkehren.

Interviewpartner 2 ist in eine Destination zurückgekehrt, weil er keine Zeit und Aufwand in die Suche einer anderen Destination aufwenden wollte. Ihm hat es dabei keine Rolle gespielt, dass er mit der Destination bei seiner letzten Reise dahin gar nicht so zufrieden war:

Wir wollten zusammen was machen und haben uns überlegt, wo wir hinsollten, und haben uns dann irgendwie für Köln entschieden, weil es halt grad so einfach war und wir keine Lust hatten mehr Zeit und Aufwand in die Suche zu investieren. (Interview 2)

Der Interviewpartner 10 war beim ersten Besuch einer Destination in Mexiko zufrieden, trotzdem ist er beim zweiten Mal nur zurückgekehrt, weil er keine Lust hatte, eine andere Destination in Mexiko zu suchen: «Also Playa hat mit beim ersten Mal sehr gut gefallen, aber es war jetzt beim zweiten Mal halt einfach praktisch zurückzugehen, weil ich keine Lust hatte in Mexiko etwas anderes zu suchen» (Interview 10). Die Interviewpartnerin 5 möchte für eine Woche Ferien nicht gross Zeit und Aufwand in die Suche einer unbekanntenen Destination investieren. Deshalb geht sie gerne ins gleiche Hotel zurück:

Ich habe auch keine Lust für eine Woche Ferien noch gross Zeit und Aufwand zu investieren, um etwas zu suchen. [...] Wir haben wirklich viel recherchiert gehabt und online geschaut wegen neuen Hotels, aber einfach nichts gefunden. Irgendwann hat man auch einfach keine Lust mehr auf diese Sucherei. (Interview 5)

Sie spricht in ihrer Antwort den Zeitaspekt an. Sie deutet darauf hin, dass es sich für diese kurze Zeit nicht lohnen würde, etwas Neues zu suchen. Eventuell macht sie es aber für eine längere Reise. Auch die Interviewpartnerin 6 spricht noch einen anderen Aspekt an, denn sie betont nicht nur, dass sie keine Zeit und Aufwand für die Suche einer neuen Destination aufwenden möchte, sondern auch, dass sie vor Ort nicht noch nach neuen Restaurants oder Attraktionen suchen möchte:

Also die Planung braucht nicht mehr so viel Zeit und man weiss, wo es am besten ist, von der Region her zu übernachten. Ausserdem weiss man auch, wo es dann vor Ort am besten ist, etwas essen zu gehen oder einen Ausflug zu buchen. In Grindelwald müsste man dann

wieder etwas suchen gehen, was viel wertvolle Zeit kosten würde. [...] ich wollte mir die Mühe nicht machen, etwas Neues zu suchen. (Interview 6)

Von der Interviewpartnerin 6 wurde genau diese Tatsache angesprochen. So möchte auch Interviewpartner 7 keinen Aufwand für neue Routinen in einer neuen Destination aufwenden: «Ich habe null Aufwand diese Reise zu planen, weil ich nicht zuerst noch andere Destinationen suchen muss und mich erkundigen muss, was es da zu machen gibt etc.» (Interview 7). Für die Interviewpartnerin 14 kommt dies auch nicht in Frage:

Man muss nichts mehr organisieren und gross überlegen, sondern bucht einfach und los geht es. Wenn wir uns überlegen würden, plötzlich nach Nizza zu gehen, dann müssten wir noch Wohnungen suchen, die uns passen, die richtige Region ausfindig machen, vor Ort dann schauen, was es für Restaurant gibt etc. Diesen ganzen Aufwand haben wir mit Cannes nicht mehr. (Interview 14)

5. Langeweile

Die Interviewpartnerin 1 begründet ihre Rückreisen nach Mailand damit, dass ihr nichts Besseres in den Sinn kommt und ihr langweilig ist: «Es kommt mir so vor, als würde ich dahin gehen, weil mir grad nichts in den Sinn kommt und mir langweilig ist» (Interview 1). Es muss hier betont werden, dass sie die einzige Interviewpartnerin war, die Langeweile als Grund für ihr Repeater-Verhalten angegeben hat. Ausserdem bezog sich dieser Grund auf eine Destination, mit der sie selbst nicht zufrieden war.

6. Wiederbesuch ist einfach

Rückreisen in Destinationen werden von zehn Interviewpartner:innen als einfach betitelt. Wegen dieser Einfachheit reisen diese deshalb wieder in Destinationen zurück. Das Wort «einfach» wird in den Antworten ebenfalls häufig in Verbindung mit dem Wort «praktisch» verwendet. Interviewpartner 2 erklärt seinen Wiederbesuch v.a. mit der Einfachheit: «Wir wollten zusammen etwas machen und haben uns überlegt, wo wir hinsollten, und haben uns dann irgendwie für Köln entschieden, weil es halt grad so einfach war [...]» (Interview 2). Ebenso ging die Interviewpartnerin 5 zurück in ein Hotel in Ägypten, weil es einfach war: «Für ein paar Tage Sonne und relaxen ist aber die Wahl dieses Hotels in Ägypten am einfachsten» (Interview 5). Für die Interviewpartnerin 13 sind die Besuche von Nizza einfach und praktisch, deshalb kehrt sie immer wieder zurück: «Es ist halt wirklich v.a. einfach und praktisch, dahin zu gehen» (Interview 13). Genauso begründet die Interviewpartnerin 14 ihre Rückreisen nach Cannes: «Es ist wirklich praktisch und auch einfach, dahinzugehen» (Interview 14).

2. Vorgängige Erfahrungen

Für viele Interviewpartner:innen spielt die bisherige Erfahrung mit einer Destination eine Rolle, damit sie wieder in diese zurückkehren. Einige Interviewpartner:innen nennen frühere Erfahrungen und den Gewinn an Informationen als Grund für ihre Rückreise. Konkret kann man von den Antworten der Interviewpartner:innen, die vorgängigen Erfahrungen in drei Teile unterteilen. Erstens beziehen sich die Interviewpartner:innen darauf, dass sie Ortskenntnisse über die Destination haben. Zweitens wissen sie, wie alle Abläufe funktionieren. Drittens wissen sie, was sie in dieser Destination erwartet. Diese drei Aspekte werden als Gründe genannt, wie es dazu kommt, dass sie wieder in Destinationen zurückkehren.

1. Ortskenntnisse

Die Angabe, dass Destinationen wieder besucht werden, weil sie sich auskennen, wurde von zehn Interviewpartner:innen genannt. Für diese Interviewpartner:innen ist es relevant, dass sie die Destination bereits kennen und wissen, wo sich was befindet.

Der Interviewpartner 7 geht u.a. immer wieder nach Arosa in die Skiferien, weil er sich da schon auskennt: «Ich habe Arosa kennengelernt und kenne mich jetzt da halt gut aus und deshalb fühle ich mich auch sehr wohl da» (Interview 7). Ebenso sind die Ortskenntnisse für den Interviewpartner 10 für seine Rückreisen relevant: «Ich bin dann mitgegangen, weil mir Mexiko damals gut gefallen hat, ich es schon kenne und etwa weiss, wo was ist» (Interview 10). Die Interviewpartnerin 14 geht ebenfalls gerne nach Cannes zurück, weil sie sich da schon auskennt: «Wir haben was, was uns passt. Wir kennen die besten Restaurants und wir wissen genau, was man alles machen kann» (Interview 14). Genauso ergeht es auch Interviewpartnerin 15: «Mir hat Paris da eben sehr gefallen und irgendwie hatte ich auch ein bisschen das Gefühl, dass ich mich nun gut in Paris auskenne [...]» (Interview 15).

Die Interviewpartnerin 11 hat sich dazu entschieden, nicht mehr mit dem Flugzeug in die Ferien zu gehen. Weil sie die Stadt Nizza schon kennt und weiss, wo sie parkieren kann, geht sie gerne dahin zurück: «Ich glaube es ist, weil ich es schon kenne und ich weiss, wie man hinkommt. Ich kenne auch schon Parkmöglichkeiten in Nizza» (Interview 11).

2. Wissen, wie alles funktioniert

Acht Interviewpartner:innen gehen u.a. in eine Destination zurück, weil sie bereits wissen, wie alles funktioniert. Dazu gehört das Wissen über die Buchung, die An- und Abreise, die Transportmöglichkeiten und Aktivitäten in der Destination.

Der Interviewpartner 4 hebt dazu diverse Aspekte hervor:

Ausserdem weiss ich halt schon, wie es funktioniert. Ich habe eine Stunde mit dem Flugzeug, ich weiss, dass die Autovermietung gut funktioniert und ich weiss, wo ich was

finde. Egal, wo ich mein Hotel wähle, ich werde es schnell erreichen können. Ich weiss vom ersten Tag an, dass ich meine Ferien geniessen kann. (Interview 4)

Auch für die Interviewpartnerin 5 spielt dieses Wissen neben der Bequemlichkeit eine Rolle für ihre Rückkehr: «Eigentlich aus reiner Bequemlichkeit und weil ich schon gewusst habe, wie es läuft» (Interview 5). Für den Interviewpartner 7 ist Paris als Destination «[...] eine praktische Wahl, weil ich mittlerweile weiss, wie es läuft» (Interview 7).

3. Wissen, was einen erwartet

Einige Interviewpartner:innen haben erwähnt, dass sie in Destinationen zurückgehen, weil sie wissen, was sie dort erwartet.

Die Interviewpartnerin 6 findet es praktisch, nach Meran zurückzureisen, weil sie weiss, worauf sie sich einlässt: «Es war auch sehr praktisch wieder dahinzugehen, weil ich ja schon gewusst habe, was mich erwartet» (Interview 6). Ähnlich ergeht es Interviewpartner 7: «Ich weiss, was ich an Arosa habe und gehe deshalb gerne zurück» (Interview 7). Interviewpartner 10 ist dementsprechend mit folgender Begründung nach Playa del Carmen zurückgereist: «In Playa weiss ich halt eben schon ein bisschen was es zu bieten hat [...]» (Interview 10).

3. Risikoreduktion

Die American Psychological Association (2022e) definiert Risiko als «the probability or likelihood that a negative event will occur or the probability of experiencing loss or harm». Neun der Interviewpartner:innen kehren wieder in Destinationen zurück, weil sie das Risiko für einen unzufriedenstellenden Urlaub verringern wollen.

Für die Interviewpartnerin 1 kann mit einer Rückkehr in eine bekannte Destination sichergestellt werden, dass einem die Destination gefällt und man keine negativen Erfahrungen machen muss:

Bei guten Erfahrungen in Sommerdestinationen finde ich es nicht so schlimm wieder zurückzugehen, weil man so halt auch sicher ist, dass es einem gefällt. Es wäre ja schon sehr schlimm, wenn man zwei Wochen Ferien bucht und dann gefällt es einem nicht. In solchen Fällen fühle ich mich sicherer, an eine bereits bekannte Destination zu gehen. Lieber gehe ich nochmals an einen solchen Ort, als dass ich etwas Neues probiere und es sich dann als negative Erfahrung herausstellt. (Interview 1)

So sieht auch Interviewpartner 2 in der Rückkehr in eine bekannte Destination eine Risikoreduktion:

[...] es ist auch ein schönes Gefühl dahin zurückzukehren, wo man schon mal war, weil es das Risiko reduziert, dass man nicht weiss, was man machen soll. Ich persönlich denke halt einfach, dass so nichts schief gehen kann, weil letztes Mal auch schon alles gut war. (Interview 2)

Für die Interviewpartnerin 3 ist der Wiederbesuch von Mallorca sicher und stabil: «Man weiss Bescheid, wie alles läuft, und man weiss, dass es einem gefällt. Es gibt überhaupt kein Risiko. Es ist eine Sicherheit und Stabilität» (Interview 3). Ähnlich dazu hat die Interviewpartnerin 5 Angst vor einer unzufriedenstellenden Reise und wählt deshalb lieber für sie bekannte Destinationen: «Andererseits möchte ich jeweils schon auch wieder dahin zurückkehren, wo es mir gefällt. Weil ich manchmal auch Angst habe irgendwo hinzugehen, wo es mir gar nicht gefällt. Es ist dann wie eine Sicherheit, die ich habe» (Interview 5). Für die Interviewpartnerin 12 stellen alle neuen Hotels ein Risiko dar. Deshalb wählt sie lieber die sichere Variante, die sie kennt und gut findet:

Wir waren auch froh, etwas gefunden zu haben, was wie eine sichere Bank ist. Es ist so anstrengend, etwas zu suchen. Auch wenn man dann mal meint, etwas Neues zu suchen, weiss man gar nicht, wie es ist, und dann ärgert man sich im Nachhinein, wenn es nicht so gut ist wie das andere. Es ist sozusagen die sichere Variante, dass es so wird, wie man es sich vorstellt. Man weiss im Vorhinein, dass es gut wird. Andere Hotels sind immer ein Risiko, wenn man das so sagen kann. Das ist halt ein grosser Faktor, wieso wir immer wieder in dieses Hotel gehen. (Interview 12)

4. Monetäre Aspekte

Mit monetären Aspekten sind die Gründe zusammengefasst, die mit Geld, Preisen und Kosten zu tun haben. Die Kosten einer Reise in eine Destination sind wichtig für die Entscheidung, in welche Destination gereist werden soll. Dabei spielen nicht nur, wie bereits gesehen, die Suchkosten eine Rolle, sondern auch die konkreten Kosten für eine Reise und die dafür wahrgenommene erhaltene Leistung. Neben diesen Kosten, können auch Rabattaktionen oder temporär günstige Angebote auf die Entscheidung, wieder in eine Destination zurückzukehren, Einfluss nehmen.

1. Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Ein Kriterium für die Rückreise, welches von sieben Interviewpartner:innen erwähnt wurde, ist das Preis-Leistungs-Verhältnis einer Destination. Für diese interviewten Personen ist es relevant für die Rückkehr in eine Destination, dass die gesamte Reise dahin günstig ist bzw. dass sie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis hat.

Die Interviewpartnerin 5 gesteht sich ein, dass sie unter anderem wegen der niedrigen Kosten und des Preis-Leistungs-Verhältnisses wieder in das gleiche Hotel in der Türkei und Ägypten gereist ist: «So oberflächlich würde ich sagen, dass ich immer wieder zurück bin, weil es günstig ist und die Hotels mir gefallen. [...] Ich habe auch mal nach anderen Hotels gesucht, aber da hat einfach das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht gestimmt» (Interview 5). Der Interviewpartner 7 unterstützt diese Aussage: «Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt halt auch sehr gut in der

Türkei» (Interview 7). Für den Interviewpartner 10 war der Preis der Reise ebenfalls relevant für seine Rückkehr nach Playa del Carmen: «Wir haben beide gesagt, dass wir Entspannungsferien möchten und es einigermaßen preisgünstig sein soll. Deshalb haben wir uns für Playa del Carmen entschieden» (Interview 10). Für die Interviewpartnerin 13 ist der günstige Preis für ihren Urlaub in Nizza ein Grund, um nicht in alternative Destinationen zu reisen und so immer wieder nach Nizza zurückzukehren: «Wir haben uns auch schon überlegt irgendwo anders hinzugehen, aber sind wir dann nicht, weil Nizza bequem und günstiger ist, als viele andere Destinationen mit ähnlichem Angebot» (Interview 13).

2. Einschätzung der Kosten

Zwei der Interviewpartner heben hervor, dass es für sie wichtig ist zu wissen, was sie preislich bei einer Reise in eine Destination erwarten können, sprich wie viel sie ausgeben werden. Somit schätzen die Interviewten eine zuverlässige finanzielle Kostenprognose.

Für den Interviewpartner 7 ist es relevant für seine Rückreise, dass er weiss, was er in der Destination für sein Geld bekommt. Für ihn ist es somit ausschlaggebend zu wissen, was er preislich erwarten kann bzw. was er ausgeben wird: «Mittlerweile weiss ich auch, was ich für das Geld bekomme» (Interview 7). Ebenso sagt Interviewpartner 4 bei seinen Wiederbesuchen von Mallorca, dass er neben dem Aspekt, dass er keine Zeit aufwenden muss, schon weiss, was ihn preislich erwarten wird und er deshalb zurückkehrt: «Ich brauche im Vorhinein nicht viel Zeit alles zu organisieren und ich weiss, was ich preislich erwarten kann» (Interview 4).

3. Günstiges Sonderangebot

Neben den beiden bereits erwähnten monetären Aspekten, nennen zwei interviewte Personen Rabattaktionen oder sonstige günstige, zeitlich begrenzte Angebote als Gründe für einen Wiederbesuch.

Der Interviewpartner 2 ist mit seiner Freundin zum zweiten Mal nach Paris gereist, weil er ein günstiges Angebot entdeckt hat: «Als wir jetzt zum zweiten Mal gegangen sind, war es halt auch so, dass wir ein günstiges Angebot gefunden haben» (Interview 2). Die Interviewpartnerin 11 ist ebenfalls wieder nach Paris zurückgekehrt, weil es u.a. für die Hin- und Rückreise eine Rabattaktion vom Anbieter gegeben hat: «Vor kurzem war ich aber tatsächlich wieder in Paris, weil gerade jemand von meinem Freundeskreis gehen wollte und es eine Rabattaktion von TGV gegeben hat» (Interview 11).

5. Andere Menschen

Andere Menschen beeinflussen die Entscheidung, wieder in eine Destination zurückzugehen, unabhängig von ihrem Beziehungsstatus zu den interviewten Personen. Seien es Familie, Freunde oder einfach eine bestimmte Art von Personen an einem Ort oder sogar die Gesellschaft

an sich. In dieser Arbeit konnten vier spezifische Arten von Einflüssen von anderen Menschen herauskristallisiert bzw. wahrgenommen werden. Erstens gehen die interviewten Personen wieder in eine Destination zurück, weil sie die Destination anderen zeigen und näherbringen wollen. Zweitens können andere Menschen die Interviewpartner:innen für die Rückkehr mit einer Empfehlung oder WoM beeinflussen. Drittens kehren Reisende wieder in Destinationen zurück, weil sie ihre Freunde und Familie besuchen möchten. Viertens haben die Interviewten preisgegeben, dass sie eine Destination wiederbesuchen, weil sie da ihre Art von Menschen finden.

1. Anderen Menschen Destination zeigen

In den Interviews wurde von 13 Personen angeführt, dass sie zurückkehren, weil sie anderen Personen die Destination zeigen möchten. In dieser Arbeit war es so, dass die Destinationen vor allem Familie und Freunden gezeigt werden wollten.

Von Interviewpartner 2 wird erzählt, dass er wieder nach London zurückgekehrt ist, um die Stadt seinem Vater zu zeigen: «Ich habe Daheim von der Stadt geschwärmt und gedacht, dass ich diese Stadt meinem Vater zeigen muss, weil ich gedacht habe, dass sie ihm auch gefallen würde. So bin ich extra nochmals mit ihm nach London geflogen» (Interview 2). Für den Interviewpartner 4 ist der einzige Grund, wieso er zurück nach Los Angeles gegangen ist, um die Stadt seinem Sohn zu zeigen: «Der einzige Grund, wieso ich nochmals in die Stadt gegangen bin, war, weil ich sie meinem anderen Sohn zeigen wollte» (Interview 4). Die Interviewpartnerin 5 ist wieder nach Rom gereist, um die Stadt ihrem Freund zu zeigen: «Das klingt jetzt wahrscheinlich ein bisschen doof, aber das zweite Mal bin ich gegangen, weil ich einen neuen Partner hatte und ihm die Stadt zeigen wollte» (Interview 5). Für die Interviewpartnerin 5 war es wichtig, ihrer Familie und Freunden ihre Kindheitserinnerung näher zu bringen: «[Ich wollte] beim ersten Mal zurückreisen nach der Kindheit, wegen diesen schönen Kindheitserinnerungen das Hotel meinen Freunden zeigen» (Interview 5). Ebenso war es für die Interviewpartnerin 12 wichtig, ihren Freunden zu zeigen, wo sie als Kind jeweils in den Ferien war: «Ausserdem gehe ich nun auch mit Freunden dahin, weil ich ihnen zeigen will, wo ich als Kind immer war» (Interview 12).

Gewisse Interviewpartner:innen fühlen sich manchmal unwohl, wenn sie wieder in Destinationen zurückkehren, weil sie etwas Neues verpassen könnten. Der Grund, die Destination anderen Menschen zu zeigen, war für einige dann eine Ausrede, um guten Gewissens wieder in die Destination zurückzukehren. So erzählt der Interviewpartner 13, dass er Zermatt Freunden zeigen wollte, um für sich einen Grund zu haben, um zurückzukehren: «Wir haben aber auch schon öfters zusammen Freunde mitgenommen, um ihnen mal eine gute Winterdestination zu zeigen. Das war für uns dann auch ein Grund, um mehrmals während einer Saison nach Zermatt zu

gehen» (Interview 13). Ähnlich kehrt die Interviewpartnerin 14 wohl nochmals nach Rom zurück, weil sie ihrem Freund die Stadt zeigen möchte: «Bei Rom ist es aber auch so, dass mein Freund noch nie da war, deshalb werde ich ihm wahrscheinlich schon mal Rom noch zeigen. Das ist dann aber auch gerade ein guter Grund, um wieder zu gehen» (Interview 14). So ging auch die Interviewpartnerin 15 wieder nach Paris zurück, um einem anderen Pärchen die Stadt zu zeigen: «Ich wollte dann die Stadt diesem anderen Pärchen zeigen, weil wir mal davon gesprochen haben. Für mich selbst war das die perfekte Gelegenheit, wieder zurückzukehren» (Interview 15).

2. Empfehlung/Beeinflussung anderer

Ein Drittel der befragten Personen gingen wieder in eine Destination zurück, weil andere über diese geschwärmt haben, diese ihnen direkt empfohlen wurde oder es ein Art Hype war. Ohne diese Beeinflussung wären sie aber nicht unbedingt nochmals zurückgekehrt. Auffällig ist hier, dass vier von den fünf Personen angegeben haben, wegen dieser Beeinflussung wieder in Destinationen zurückgegangen zu sein, mit denen sie beim ersten Besuch nicht sonderlich zufrieden waren.

Für den Interviewpartner 4 war diese Empfehlung lediglich ein Weckstoss, um wieder hinzugehen. Er hatte diese Destination vor langem besucht und sie hat ihm da auch gefallen: «Nochmals bin ich dann gegangen, weil es mir einerseits empfohlen wurde, es war nämlich schon lange her, als ich das erste Mal da war [...]» (Interview 15). Die Interviewpartnerin 1 hat erzählt, dass sie wieder in eine Destination zurückgekehrt ist, die ihr nicht gefallen hat, weil es eine Art Hype war, in diese Destination zu gehen: «Wahrscheinlich mache ich das auch nur mit, weil es eine Art Hype ist» (Interview 1). Für den Interviewpartner 10 waren die Empfehlungen und das positive WoM für eine Destination sogar ausschlaggebend, um wieder in eine Destination zu gehen, die ihm beim letzten Besuch nicht besonders gefallen hat: «Viele finden London interessant, deshalb habe ich mich gefragt, ob ich was beim ersten Mal verpasst habe» (Interview 10). Genau so wurde die Interviewpartnerin 11 zur Rückkehr nach Berlin überzeugt:

Viele sagen, dass Berlin sehr viel zu bieten hat, aber als ich da war, habe ich das gar nicht mitbekommen. Deshalb gehe ich nochmals. [...] Irgendwie muss ich es nochmals sehen, weil die Erzählungen der Leute ganz anders sind, als wie ich Berlin wahrgenommen habe. [...] Berlin muss ja laut den Erzählungen anderer noch viel mehr bieten und das möchte ich sehen. (Interview 11)

Ähnlich erging es Interviewpartner 15:

Also ich glaube, dass ich ein zweites Mal noch gegangen bin, weil viele andere Menschen so von Paris geschwärmt haben. Ich wäre einfach so nicht nochmals gegangen, weil mich

andere Destinationen mehr gereizt haben, weil ich sie noch nicht gesehen habe. Nun haben aber eben andere Menschen so davon geschwärmt und mir gesagt, was man eigentlich alles in Paris machen kann. (Interview 15)

3. Freunde und Familie besuchen

Für neun Interviewte war es ausschlaggebend, wieder in eine Destination zurückzukehren, weil sie Freunde oder Familie besuchen wollten. Auch hier ist es wieder auffällig zu sehen, dass dieser Grund häufig bei Wiederbesuchen von Destinationen genannt wurde, mit denen die Personen nicht zufrieden waren.

Der Interviewpartner 7 ist mit seiner Familie in eine Destination zurückgekehrt, weil sie da einen Freund besuchen wollten: «Wir sind auch vor zwei Jahren als Familie wieder zurückge-
reist, [...] um die Besitzer wieder zu besuchen» (Interview 7). Aus demselben Grund kehrte auch der Interviewpartner 8 in eine Destination zurück:

Wir kennen halt die Familie, der das Hotel gehört, und sind deshalb auch nochmals zurück und auch früher schon deshalb immer wieder gegangen. [...] Zusätzlich haben wir noch Verwandtschaft in der Gegend und die sind wir dann jeweils auch besuchen gegangen. (Interview 8)

Der Interviewpartner 8 geht ausserdem auch in Destinationen bzw. Städte zurück, um Freunde zu besuchen: «Man kehrt manchmal auch in Städte zurück, weil man Freunde da besucht. [...] Berlin habe ich schon sicher fünf Mal besucht. Oftmals bin ich aber auch Leute besuchen gegangen» (Interview 8).

Der Interviewpartner 2 ist wieder eine Destination zurückgekehrt, die ihm eigentlich nicht gefallen hat, nur, um Freunde oder Familie zu besuchen: «Ich bin dann aber ein paar Jahre später wieder nach Köln, weil ich einen Freund besucht habe. [...] Wäre ich damals nicht wegen meines Freundes nach Köln gegangen, wäre ich wohl nicht wieder zurückgekehrt» (Interview 2). Für die Interviewpartnerin 3 waren ebenfalls Freunde und die Kinder Grund genug, um zurückzukehren: «Trotzdem bin ich jeweils für ein paar Tage hingereist, weil doch auch Freunde da waren und eben auch jeweils meine Kinder gerne da waren. Ansonsten wäre ich niemals wieder dahingegangen» (Interview 3). Genauso geht die Interviewpartnerin 12 jeweils nur nach Salzgitter, um ihre Grosseltern zu besuchen und nach Köln, um Freunde zu besuchen:

Meine Grosseltern wohnen zum Beispiel in Salzgitter, da war ich schon öfters. Dieser Ort gefällt mir aber eigentlich nicht so und ich würde auch nicht dahingehen, wenn nicht meine Grosseltern da leben würden. [...] Eine Destination, die mir auch nicht gefällt, ist Köln. Trotzdem war ich schon mehrere Male da. Ich war immer nur da, um Freunde zu besuchen. Von mir aus würde ich da nie hingehen. (Interview 12)

Ebenso ist der einzige Anlass für den Interviewpartner 15, Bordeaux zu besuchen, wenn er seine Verwandten sehen möchte:

«In Bordeaux war ich schon sehr oft, weil ich da in der Nähe Verwandte habe. Dann gehe ich halt oft in die Stadt. Aber hätte ich da keine Verwandten, würde ich nicht nach Bordeaux gehen» (Interview 15).

4. Meine Art von Menschen finden

Für vier Interviewpartner:innen war es relevant, wieder in eine Destination zu gehen, weil sie da ihre Art von Menschen treffen. Mit ihrer Art von Menschen ist in dieser Arbeit die subjektive Auffassung der interviewten Person bezüglich Personen gemeint, die sie gerne mögen oder mit denen sie sich identifizieren können.

Für die Interviewpartnerin 1 spielen Menschen vor Ort, mit denen sie sich assoziieren kann, eine wesentliche Rolle für ihre Rückkehr nach Italien:

Ich als Italienerin gehe gerne dahin, weil ich die Sprache kann und zu den Menschen gehe [...]. Ich muss aber ehrlich sagen, dass ich eigentlich wegen den Menschen wieder zurückgehe. Wichtig ist mir in diesem Sinne einfach, dass ich den kulturellen Bezugspunkt habe und halt eben auch Menschen, mit denen ich mich identifizieren kann. [...] Ich glaub bei Italien habe ich einen grösseren Bezugspunkt, weil ich öfters da war und das mit Menschen mit gleicher Kultur eigentlich assoziiere. Dahin würde und werde ich also immer wieder zurückkehren. (Interview 1)

Zusätzlich ging sie nach Bali zurück, weil die Menschen vor Ort sie emotional berühren konnten:

Ausserdem muss ich eben bei Bali sagen, dass ich zurückwollte, weil mich die Erfahrungen mit den Menschen vor Ort so fasziniert haben und mich irgendwie an die Insel gebunden haben. Normalerweise gehe ich nicht wirklich an solche Arten von Destinationen zurück. (Interview 1)

Für die Interviewpartnerin 3 spielt das Antreffen von Menschen ihrer Art eine grosse Rolle für ihre Rückkehr nach Mallorca:

Und wie gesagt, haben wir da einen Golfplatz, der uns sehr gut gefällt und wir wissen auch, dass da andere Schweizer sind, mit denen wir uns verstehen. Es ist schön zu wissen, dass man sich mit den anderen Leuten da versteht und auch gleiche Interessen teilt. Das spielt eine grosse Rolle, wieso wir gerne nach Mallorca zurückreisen. (Interview 3)

Um wieder zurückzukehren, ist es für die Interviewpartnerin 6, wie für die Interviewpartnerin 1, wichtig, dass die Menschen vor Ort ihre Sprache sprechen und eine ähnliche Kultur haben:

Ausserdem war es halt auch sehr praktisch, dass wir eigentlich die gleiche Sprache gesprochen haben, wie die Leute vor Ort. [...] Allgemein haben die Leute im Südtirol eine ähnliche Kultur wie wir Schweizer. Das hat mir gut gefallen und ich habe mich wohlgefühlt. Sie sind halt auch so ein Bergvolk. (Interview 6)

Für den Interviewpartner 7 ist einer der grössten Treiber für den Wiederbesuch von Arosa, seine Art von Menschen zu treffen: «Ausserdem weiss ich, dass ich da jedes Jahr meine Leute wieder treffe. Es sind immer Menschen da, die ich kenne und mit denen ich dann eine gute Zeit verbringen kann. Das ist schon einer der grössten Treiber für Arosa» (Interview 7).

6. Neuheiten erleben und entdecken

Die befragten Personen dieser Arbeit gehen in Destinationen zurück, wenn sie das Gefühl haben, dass sie in ihr noch Neuheiten entdecken können. Darunter werden drei Aspekte verstanden. Entweder gehen sie in die Destination zurück, weil sie in der vorherigen Reise noch nicht alles entdeckt haben, oder sie gehen zurück, weil sie die bereits erlebten Erfahrungen nochmals neu entdecken wollen, oder, weil sie Veränderungen der Destination sehen möchten.

1. Destination neu entdecken

Einige Interviewpartner:innen sind wieder in die Destination zurückgereist, weil sie die Destination neu entdecken wollten. Darunter wird verstanden, dass sie die Destination bereits vollständig gesehen haben, aber sie die Destination auf irgendeine Art und Weise neu erleben können.

Für den Interviewpartner 8 ist es z.B. wichtig, dass sich eine Variable bei der Rückreise in eine Destination ändert, damit er diese anders wahrnehmen und neu entdecken kann. Eine solche Variable ist für ihn, wenn andere Menschen als beim letzten Mal mit ihm mitreisen. Besteht die Möglichkeit dies zu tun, dann geht er wieder in eine Destination zurück:

Es gibt auch so Städtereisen, die ich mehrmals gemacht habe. [...] Aber auch diese Städte habe ich immer mit anderen Leuten wieder besucht. Eine Variable muss sich für mich halt schon ändern. Entweder sind es die Leute oder halt eben die Destination. Ich glaube, wenn man es mit den gleichen Leuten wieder besucht, dann wird es so gleich und langweilig. Es kommt mir so vor, als würde es keine neuen Erlebnisse mehr geben, weil man die Stadt mit diesen Leuten ja schon erlebt hat. (Interview 8)

Der Interviewpartner 10 ist wieder zurückgekehrt, weil er London mit anderen Augen sehen wollte: «Zum zweiten Mal bin ich gegangen, weil ich irgendwie gehofft habe, dass ich die Stadt mit anderen Augen sehen werde [...]» (Interview 10). Die Interviewpartnerin 11 ist ebenfalls wieder in eine Destination zurückgekehrt, weil sie das Gefühl hatte, die Destination noch nicht richtig gesehen zu haben: «Aber auch da werde ich wieder zurückgehen, weil ich denke, dass ich Berlin noch nicht ausgeschöpft habe. [...] Ich habe das Gefühl, dass ich es noch nicht richtig erlebt habe» (Interview 11).

2. Neue Aspekte erleben und entdecken

Von all den befragten Interviewpartner:innen haben zwölf Personen angegeben, wieder in eine Destination zurückzukehren, weil sie bei der letzten Reise noch nicht alles gesehen haben und gerne noch weitere Aspekte der Destination erleben und entdecken möchten. Interessant ist hier auch, dass 14 der befragten Personen gesagt haben, dass sie nicht mehr in Destinationen zurückkehren, weil sie eben Neues entdecken möchten. Ausserdem haben vier der interviewten Personen auf die Frage, was es bräuchte, damit sie Repeater in einer Destination werden, geantwortet, dass sie wieder in eine Destination gehen würden, wenn sie beim ersten Besuch nicht alles gesehen hätten.

Die Interviewpartnerin 3 ist gerne mehrmals wieder nach Grindelwald gereist, weil sie jedes Mal etwas Neues machen konnte: «Es hat so viele Möglichkeiten gehabt, dass man eigentlich jedes Mal wieder etwas Neues machen konnte. Wir mussten nie etwas zwei Mal machen» (Interview 3). Ebenso argumentiert auch der Interviewpartner 4 mit seinen Wiederbesuchen der Destination Mallorca:

Es ist einem nie langweilig in Mallorca, man hat nie alles gesehen, man muss nie alles doppelt machen und man muss nie die letzten drei Tage noch überlegen, wie man jetzt die Zeit totschiessen soll. Jeder Tag ist eine neue Erfahrung. (Interview 4)

Die Interviewpartnerin 6 geht gerne wieder nach Wien zurück, weil sie immer wieder etwas anderes entdecken kann und schon nach dem ersten Besuch das Gefühl gehabt hat, dass sie noch mehr sehen möchte: «In Wien habe ich aber auch jedes Mal wieder neue Sachen entdeckt. Ich hatte bei meinem ersten Besuch in Wien schon das Gefühl, dass ich gerne noch mehr sehen will. Deshalb bin ich dann auch wieder gegangen» (Interview 6). Für den Interviewpartner 8 ist dieses Gefühl, noch nicht alles gesehen zu haben, ausschlaggebend, dass man wieder in Städte zurückkehrt: «Es gibt auch so Städte, die man besucht und man hat das Gefühl, dass man beim ersten Mal nicht alles gesehen hat. Dann geht man auch wieder zurück, um den Rest zu sehen» (Interview 8).

3. Veränderungen sehen

Drei der befragten Interviewpartner:innen haben angegeben, dass sie wieder in eine Destination zurückkehren, weil sie Veränderungen der Destination sehen wollen. Damit ist gemeint, dass sie nach einer bestimmten Zeit bewusst wieder zurückreisen, um zu sehen, wie sich die Destination über die Zeit verändert hat.

Interviewpartner 4 hatte dieses Verlangen bei zwei seiner Rückreisen in Destinationen. Bei der einen Rückreise, wollte er Mallorca wieder besuchen, weil er – neben der Empfehlung – dort vor langer Zeit mit seiner Familie jeweils in die Sommerferien gegangen ist und nun ein paar Jahre später sehen wollte, wie sich alles verändert hat: «Nochmals bin ich dann gegangen, weil es mir einerseits empfohlen wurde, es war nämlich schon lange her als ich das erste Mal da war

und andererseits, weil ich schauen wollte, wie die Insel so viele Jahre später ist» (Interview 4). Bei der zweiten Reise wollte er ebenfalls nach langer Zeit wieder nach Vietnam zurückkehren, um zu sehen, ob die Insel noch gleich ist wie vor 25 Jahren: «Ich wollte auch nach so langer Zeit sehen, ob es noch gleich ist, wie ich es das erste Mal gesehen habe» (Interview 4). Interviewpartner 7 ist mit seiner Familie wieder an eine bekannte Destination von der Kindheit zurückgereist: «Wir sind auch vor zwei Jahren als Familie wieder zurückgereist, weil wir schauen wollten, wie sich alles entwickelt hat [...]» (Interview 7).

7. Aspekte der Destination/Angebot

In den Interviews wurden häufig Aspekte der Destination als Grund für die Rückreise angegeben. So sollen Aspekte, wie das Wetter, die Erreichbarkeit, ein grosses und komplettes Angebot, Events und die Schönheit der Destination eine Rolle für die Wiederkehr spielen.

1. Gutes Wetter

In dieser Arbeit gehen vier der befragten Personen u.a. in eine Destination zurück, weil diese für sie gutes Wetter verspricht.

So geht die Interviewpartnerin 1 neben guten Erinnerungen und schönen Erfahrungen auch nach Italien zurück, weil sie damit gutes Wetter verbindet: «Auch ab dem Alter von 18 Jahren als ich mit meinen Eltern gar nicht mehr mitgehen musste, bin ich trotzdem weiterhin dahin gereist, weil ich gute Erinnerungen damit verbunden habe und sonst schöne Erfahrungen und gutes Wetter» (Interview 1). Der Interviewpartner 4 teilt und ergänzt diese Sicht in Bezug auf seine Reise nach Mallorca: «Das Essen und das Wetter waren in den Ferien hervorragend [...]» (Interview 4). Auch die Interviewpartnerin 6 kehrte nach Meran zurück, weil das Wetter schön ist: «Das Wetter selbst ist immer gut und man kann von der Stadt aus viele verschiedenen Ausflüge machen» (Interview 6).

Die Interviewpartnerin 11 reist wie bereits erwähnt nicht mehr mit dem Flugzeug und ist froh, auch hier in Europa in Destinationen zurückzukehren, die gutes Wetter haben: «Ich bin jemand, der nicht fliegt. Nizza hat auch immer schönes Wetter» (Interview 11).

2. Komplettes/grosses Angebot

Viele der Interviewpartner:innen kehren in Destinationen zurück, die ihnen ein grosses Angebot von verschiedenen Aktivitäten machen können. Neben Möglichkeiten für Sightseeing soll es auch Möglichkeiten für Entspannung, unterschiedliche Gastronomiebesuche und für sportlichen Aktivitäten bzw. Hobbies geben. Eine Destination muss für sie von allem etwas bieten können und so ein komplettes Angebot an Aktivitäten leisten. Spannend ist hier auch zu erwähnen, dass die Interviewpartner:innen im Laufe des Interviews zusätzlich gefragt wurden, was eine Destination ihrer Meinung nach braucht, damit sie ein Repeater werden. Ein Drittel der

Interviewpartner:innen haben angegeben, dass eine Destination dafür ein komplettes Angebot an Möglichkeiten und Angeboten haben muss.

Für die Interviewpartnerin 3 bietet genau Mallorca dieses komplette Angebot an und deshalb kehrte sie dahin zurück:

Die Insel an sich ist wunderbar und liefert viele Möglichkeiten für Aktivitäten. Es ist warm, man hat Strand und Meer und natürlich auch sehr schöne Hotels. Mir ist es ja auch wichtig, dass man neben dem klassischen Badeurlaub oder dem Sightseeing auch andere Aktivitäten, wie Golfen oder Wandern machen kann. Mallorca bietet dieses Angebot komplett an. (Interview 2)

Ebenfalls ist es für die Interviewpartnerin 6 wichtig, dass man neben dem Sightseeing auch andere Aktivitäten machen kann. Die Stadt Hamburg hatte das ihrer Meinung nach nicht so wie Wien, deshalb ging sie bloss wieder nach Wien zurück und nicht wieder nach Hamburg:

Man kann sich zusätzlich zum Sightseeing auch so schön treiben lassen und die Stadt geniessen und mal in ein schönes Kaffee setzen. Und eben zu Hamburg, ich weiss nicht, ob Hamburg das alles hätte. Ich habe es bei meinem ersten Besuch einfach nicht so wahrgenommen und bin deshalb auch nicht mehr gegangen. (Interview 6)

Auch die Interviewpartnerin 14 geht gerne nach Cannes zurück, weil ihr die Stadt alles bieten kann:

Ein grosser Aspekt ist sicher, dass es wirklich alles hat. Man kann Strandurlaub machen, kann shoppen gehen, kann sich treiben lassen und auch von der Lage ist Cannes perfekt, weil man Städte, wie Nizza oder Monaco sehr schnell erreicht, um etwas Abwechslung zu kriegen, falls man es bräuchte. (Interview 14)

Auf die Frage, was eine Destination braucht, damit die Interviewpartner:innen wieder zurückkehren würden, haben vier Personen angegeben, dass die Destination Möglichkeiten zum Schlendern und Geniessen anbieten müsste. Obwohl sich diese Antworten v.a. auf Städte bezogen, kann man sehen, dass die interviewten Personen sich ein differenziertes Angebot wünschen.

3. Nahe Destination/Erreichbarkeit

Über die Hälfte der Interviewpartner:innen haben angegeben, dass sie in Destinationen zurückkehren, die nah und gut erreichbar sind.

Der Interviewpartner 2 geht u.a. wieder nach Paris zurück, weil er die Stadt als gut erreichbar empfindet. Er selbst betont zudem, dass er zu der Stadt geistige Nähe empfindet:

Und es ist halt auch so, dass Paris sehr nah ist. Man kann es schnell und gut erreichen und es ist auch nicht teuer dahinzukommen. Paris fühlt sich im Kopf irgendwie so nah an. [...] Aber im Vergleich zu Paris zum Beispiel erscheint mir London nicht so nah und es ist

auch mehr Aufwand es zu erreichen, vor allem jetzt mit Corona. Deshalb bin ich jetzt in der Coronazeit zwei Mal nach Paris, aber nie nach London gereist. (Interview 2)

Für die Interviewpartnerin 5 war die Erreichbarkeit auch einer der Gründe, wie es dazu kam, dass sie die Destinationen in der Türkei und Ägypten wiederbesucht hat: «Ausserdem waren beide Destinationen schnell erreichbar» (Interview 5). Interviewpartner 7 erwähnt für zwei Destinationen, dass es für seine Rückkehr relevant war, dass sie nahe an der Schweiz und gut erreichbar sind:

Hinzu kommt noch, dass Paris sehr gut erreichbar ist von der Schweiz aus. [...] Bei Mailand ist es das Gleiche, da war ich auch schon ein paar Mal, weil die Stadt einfach nah ist und es unkompliziert ist, dahinzugehen, wenn man mal was machen möchte an einem Wochenende. (Interview 7)

4. Schöne Destination

Mehr als die Hälfte der interviewten Personen haben angegeben, dass sie wieder in eine Destination zurückgekehrt sind, weil sie die Destination oder gewisse Teile davon schön fanden. In diesem Kontext bezieht sich das Wort «schön» auf die subjektive Wahrnehmung von der äusseren Erscheinung der Destination oder Teile davon.

Der Interviewpartner 4 geht gerne in eine Destination zurück, weil die Landschaft vielseitig und schön ist: «Aber egal wo man hingeht, ist es schön. Es hat Höhlen, Berge, Strand, schöne kleine Städte und vieles mehr» (Interview 4). Auf die Frage, wie es dazu kommt, dass die Interviewpartnerin 6 öfters die Stadt Meran besucht hat, gab sie als erste Antwort an: «Ich bin immer gerne ins Südtirol in die Stadt Meran. Meran ist eine wirklich schöne Stadt [...]» (Interview 6). Interviewpartner 7 ist mit folgender Begründung wieder zurück nach Thailand gereist: «Bei Thailand ist es so, dass ich zurückgekehrt bin, weil ich das Land wirklich super cool finde. Es hat viel Kultur, schöne Flecken und leckeres Essen» (Interview 7). Interviewpartnerin 12 beschreibt die Insel Föhr als einen Sehnsuchtsort: «Föhr ist einfach so ein Sehnsuchtsort aus einer Kombination aus Nostalgie und weil es einfach so ein schöner Ort ist» (Interview 12).

5. Spezifisches Event

Neun in dieser Arbeit befragte Personen gingen wieder in Destinationen zurück, wenn ein bestimmtes Event in diesen Destinationen stattgefunden hat. Beispiele für Events sind Fussballspiele, Footballspiele, Konzerte, Museumsausstellungen oder Arbeitsanlässe. Interessant ist, dass wie beim Grund, anderen Menschen die Destination zu zeigen, die interviewten Personen auch hier ein Event als Grund sehen bzw. nehmen, um wieder in eine Destination zurückzukehren. Ausserdem sind Events auch Auslöser wieder in eine Stadt zu gehen, die den interviewten Personen beim letzten Besuch nicht so gefallen hat, oder in Destinationen zurückzukehren, die sie eigentlich nicht nochmals besuchen wollten.

Die Interviewpartnerin 1 ist nach Paris zurückgekehrt, weil sie da jeweils Konzerte besuchen wollte: «Nach Paris bin ich zum Beispiel wegen bestimmter Konzerte. [...]. Ohne dieses Event hätte ich keinen Anreiz gehabt» (Interview 1). Für die Interviewpartnerin 3 war ebenfalls ein Event der Grund für ihre Rückkehr nach Paris: «Das letzte Mal bin ich eben nur noch wegen des Events zurückgekehrt, ansonsten wäre ich wohl nicht mehr einfach so gegangen» (Interview 3). Interviewpartner 7 geht bloss noch nach London zurück, wenn er Tickets für ein Fussballspiel hat: «Aber ich muss auch gestehen, dass ich eigentlich nur gehe, wenn ich Tickets für einen Match habe. Ich gehe eigentlich nur noch deswegen hin» (Interview 7). Interviewpartner 13 erklärt, dass er in andere Winterdestinationen, ausser Zermatt, nur dann zurückkehrt, wenn ein bestimmtes Event stattfindet:

Wir gehen auch an andere Orte, wie Arosa, Grindelwald, Laax etc. Diese besuchen wir aber nur, wenn etwas Bestimmtes läuft, wie z.B. das Electronica Festival in Arosa oder das Laax Open in Laax. Da sind wir also nur Rückkehrer, wenn etwas Spezifisches läuft. (Interview 13)

Für den Interviewpartner 13 war in einem anderen Beispiel ein Geburtstagsfest das optimale Geschenk, damit er selbst wieder in die Destination zurückkonnte. So hatte er einen Anlass, um auch ausserhalb der Wintersaison nach Zermatt zu gehen: «Einmal habe ich ihr ein Wochenende mit Freunden in Zermatt sogar zum Geburtstag geschenkt. Das war aber dann nicht in der Wintersaison. Für mich war dieser Anlass natürlich perfekt, da ich so wieder gehen konnte» (Interview 13). Interviewpartner 2 ging wegen eines Footballspieles nach 10 Jahren wieder zurück nach London. Obwohl er schon seit längerem wieder nach London gehen wollte, brauchte er einen spezifischen Auslöser:

Zehn Jahre später, so Mitte 20 bin ich dann wieder mit einem Freund nach London gegangen. Damals war es aber, weil wir zu einem Sportevent wollten, das gerade in London stattgefunden hat. [...] Wir sind zu einem Footballspiel von der NFL und es war einerseits die Möglichkeit, dieses Event wahrzunehmen und andererseits noch in die Stadt zurückzukehren, in die ich sowieso eigentlich Jahre lang zurückkehren wollte. Dieses Event war der perfekte Auslöser und ich habe es nie bereut. (Interview 2)

8. Emotionale Bindung

Viele der Interviewpartner:innen kehren in eine Destination zurück, weil sie zu ihr eine emotionale Bindung aufgebaut haben. In dieser Arbeit wird ersichtlich, dass diese emotionale Bindung für die Interviewpartner:innen aus vergangenen Besuchen, sei es in der Kindheit oder auch später im Erwachsenenalter, kommt. Die interviewten Personen möchten die Erinnerungen von diesen Besuchen mit der Rückreise wieder aufleben lassen. In dieser Arbeit wird dabei unterschieden, ob es Kindheitserinnerungen sind oder sonstige Erinnerungen an eine Reise in eine Destination. Einige Interviewpartner erwähnen, dass sie zudem zurückgereist sind, weil sie sich

gegenüber der Destination nostalgisch fühlen. Viele der Befragten geben ausserdem eine spezielle Beziehung oder Verbindung als Treiber für ihre Rückreise in eine Destination an.

1. Erinnerung wiederholen

Über die Hälfte der befragten Personen haben eine Destination wiederbesucht, weil sie Erinnerungen von den Reisen dahin wiederholen möchten. Diese Erinnerungen treiben sie ausserdem dazu, wieder zurückzugehen. Viele dieser speziellen Erinnerungen stammen aus einer einzigartigen Erfahrung, wie z.B. der erste Urlaub mit dem Partner, der erste Urlaub allein oder eine spezielle Erfahrung vor Ort.

Die Interviewpartnerin 6 ist immer wieder gerne nach Meran gereist, weil sie damit Erinnerungen von einer ihren ersten Reisen mit ihrem Mann verbindet: «Zurückgekehrt bin ich dann halt auch gerne wegen den schönen Erinnerungen an eine der ersten Reisen mit meinem Mann» (Interview 6). Die Interviewpartnerin 3 erwähnt zwei Gründe, wie es dazu kam, dass sie wegen Erinnerungen wieder in eine Destination gereist ist. Zum einen möchte sie Erinnerungen und Erlebnisse mit der gleichen Person wiederholen. Für sie gibt es auch, wie bei Interviewpartnerin 6, eine spezifische Erinnerung an ihre ersten Ferien mit ihrem Mann, die sie gerne wieder erleben wollte:

Meistens hat es den Zusammenhang gehabt, dass man in der letzten Reise mit jemanden gereist ist, wo es schön war und diese Erinnerung bzw. dieses Erlebnis möchte man nochmals mit dieser Person wiederholen. [...] In Mallorca ist es auch ein Spezialfall, da ich mit meinem Mann zum ersten Mal da war und ich damit nun gewisse Erinnerungen in Verbindung setze, die wir zu zweit erlebt haben. Man hängt an diesen Erinnerungen und erhofft sich, dass es beim nächsten Mal wieder so ist. (Interview 3)

Zum anderen ist sie wieder nach Paris zurückgereist, weil sie als junge Frau allein da war und diese Erinnerungen daran für sie noch präsent sind und sie diese wieder aufleben lassen wollte:

Dieses Erlebnis, alleine in einer Stadt zu sein als junge Frau, war natürlich ein wahnsinniges Erlebnis und die Erinnerungen daran sind immer noch so präsent. Beim zweiten Mal wollte ich diese Erinnerungen wieder aufleben lassen, die ich als junge Frau hatte. (Interview 3)

Für die Interviewpartnerin 4 sind Erinnerungen ebenfalls Treiber für die Rückreise in eine Destination gewesen: «Ich hatte gewisse Erinnerungen an die Insel und wollte einfach nochmals die Flecken sehen, die mir damals besonders schön vorgekommen sind» (Interview 4). So war es auch der Fall bei Interviewpartner 5:

Auch schwelgt man als Mensch in Erinnerungen und denkt oft an solche Reisen zurück. Nach einer gewissen Zeit hat man auch so ein Bedürfnis, dass man wieder gehen muss. Die Erinnerungen und die damit verbundenen Emotionen bringen das Gefühl, dass man wieder zurückgehen möchte. (Interview 5)

2. Kindheitserfahrung/-erinnerung

Für sechs der Interviewpartner:innen sind Kindheitserinnerungen und -erfahrungen ausschlaggebend für ihre Rückreisen in bestimmte Destinationen. Diese Erfahrungen in der Kindheit führen dazu, dass die Personen eine emotionale Bindung zur Destination aufbauen und sich gerne daran erinnern.

Die Interviewpartnerin 5 erzählte von zwei Destinationen, die sie wieder besucht hat, weil sie als Kind schon jeweils da war. Die erste Destination ist ein Hotel in der Türkei, das sie als Kind mit ihrer Mutter besucht hat: «Und ursprünglich bin ich ja auch als Kind mit meiner Mutter in dieses Hotel. Ich habe also schon ein bisschen Kindheitserinnerungen daran. Aus diesem Grund habe ich halt auch wieder an dieses Hotel gedacht und bin zurückgegangen» (Interview 5). Die zweite Destination ist das Dorf Zermatt, das sie auch als Kind mit ihrer Familie besucht hat. Nun kehrt sie mit ihrem Partner nach Zermatt zurück. Die emotionale Bindung ist so stark, dass sie sich wie zuhause und loyal zu Zermatt fühlt: «Da kommen wieder die Kindheitserinnerungen hoch, weil ich schon als Kind immer in Zermatt war. Für mich ist das jeweils wie ein Nachhause kommen» (Interview 5). So sind auch für die Interviewpartnerin 14 die Kindheitserinnerungen an Scuol so aussergewöhnlich, dass sie gerne zurückkehrt und Scuol für sie wie ein zweites Zuhause ist: «Ich habe extreme Kindheitserinnerungen an diesen Ort. Ich fühle mich in diesem Ort, als wäre es mein zweites Zuhause» (Interview 14). Der Interviewpartner 15 besucht Sardinien seit er ein kleines Kind ist und geht auch jetzt regelmässig im Erwachsenenalter zurück, weil er sich durch die vielen Besuche in der Kindheit mit der Destination verbunden fühlt: «Ich bin halt schon da, seit ich ein kleines Kind bin, deshalb fühle ich mich sehr mit dem Ort verbunden. Ich glaube das spielt auch hinein, dass ich immer wieder zurückgehe» (Interview 15).

3. Nostalgie

Vier Personen haben im Interview angegeben, aus Nostalgie wieder in eine Destination zurückzukehren. Die American Psychological Association (2022d) definiert Nostalgie wie folgt: «a longing to return to a place to which one feels emotionally bound (e.g., home or a native land)». Nostalgie ist also eine Art Sehnsucht, an einen Ort zurückzukehren, mit dem man sich emotional verbunden fühlt. Die interviewten Personen scheinen dieses Gefühl nicht nur zu ihrem Zuhause oder ihrem Heimatland zu haben, sondern auch zu Reisedestinationen.

Die Interviewpartnerin 3 kehrte, neben der Gewohnheit, auch aus nostalgischen Gründen in eine Destination zurück, obwohl sie mit dieser unzufrieden war: «Obwohl ich eigentlich nicht mehr zufrieden war, ging ich trotzdem als eine Art Gewohnheit zurück und auch aus nostalgischen Gründen» (Interview 3). Interviewpartner 7 geht gerne nach Arosa zurück, weil er eine Art Nostalgie fühlt und dadurch ein Gefühl von Heimat hat: «Es macht einen schon fast nostalgisch, aber es gibt auch ein Gefühl von Heimat» (Interview 7). Interviewpartner 8 geht nicht

aus Loyalität in eine Destination zurück, sondern weil er sich durch einen längeren vergangenen Aufenthalt nostalgisch fühlt:

Auch wenn man irgendwohin zurück geht, wo man eine lange Zeit mal war, wie z.B. würde ich gerne wieder mal nach England in meine Schule gehen, in die ich zwei Jahre gegangen bin, dann sehe ich das nicht als Loyalität, sondern eher als Nostalgie. (Interview 8)

Für die Interviewpartnerin 12 ist auch die Nostalgie im Erwachsenenalter ein Grund, um wieder in Destinationen zurückzukehren. Für sie ist Föhr ein Sehnsuchtsort:

Jetzt, wo man selbst entscheiden kann, gehe ich vor allem aus Nostalgie wieder zurück. [...]. Föhr ist einfach so ein Sehnsuchtsort aus einer Kombination aus Nostalgie, und weil es einfach so ein schöner Ort ist. Der Ort bringt mir Ruhe, Besinnung und Freiheit. Wenn ich mich in einer stressigen Phase befinde, sehne ich mich immer nach Föhr. (Interview 12)

4. Spezielle Beziehung/Verbindung

Zwei Drittel der interviewten Personen in dieser Arbeit geben an, wieder in eine Destination zurückzukehren, wenn sie eine spezielle Beziehung oder Verbindung zu ihr haben. Diese spezielle Beziehung oder Verbindung hat diverse Ursachen. Zum einen können es spezielle Erlebnisse, Erfahrungen oder individuelle Situationen sein. Zum anderen können es aber auch Bindungen zu Menschen vor Ort, zu Events oder zu Kulturen sein, die auf die Destination übertragen werden.

Ein spezielles Gefühl und die Verbundenheit zu Paris bringen den Interviewpartner 2 wieder zurück: «Bei mir persönlich war es dieses positive Gefühl, was ich mit dieser Stadt in Verbindung bringe. [...]. Ich fühle mich wirklich mit der Stadt verbunden und die Beziehung stärkt sich und ändert sich auch bei jedem weiteren Besuch» (Interview 2). Die Interviewpartnerin 3 fühlt sich mit einer Destination verbunden, weil sie mit ihren Kindern früher immer in diese Destination gereist ist. Wegen dieser Verbundenheit ist sie immer wieder zurückgekehrt: «Es ist schon auch so, dass ich mit meinen Kindern seit ihrer Geburt an diesen Ort in die Sportferien gegangen bin und ich so auch eine gewisse Bindung zu diesen Ferien und dem Ort aufgebaut habe» (Interview 3). Der Interviewpartner 4 hat in seiner Vietnam-Reise Verbindungen mit Menschen vor Ort geschlossen. Eine einheimische Frau wurde dann sogar die Patentante seines ersten Sohns. Wegen dieser speziellen Verbindung ist er wieder nach Vietnam zurückgereist. Interviewpartner 4 fühlt sich ausserdem loyal zur Destination Vietnam:

[...] die Beziehung zur Person vor Ort hat uns nachhaltig an die Reise erinnert. Deshalb bin ich beim zweiten Mal auch nach Vietnam gegangen mit meinem Sohn. Ansonsten wäre ich vermutlich mit meinem Sohn an einen anderen Ort gereist, wenn nicht diese

persönliche Beziehung wäre. [...] Wahrhaftig sind wir also wegen den Personen vor Ort zurück und der speziellen Bindung, die man aufgebaut hat. (Interview 4)

Der Interviewpartner 7 fühlt sich loyal zu einem Fussballklub, der zur Destination London gehört. Durch diese Beziehung zum Fussballklub fühlt er aber auch eine spezielle Beziehung zu London: «Ich bin auch ein grosser Arsenal Fan. Für mich war London deshalb schon immer cool. [...] Wenn ich in London bin, fühle ich mich dem sehr viel näher. [...] Ich fühle mich sehr zu London hingezogen und spüre eine spezielle Beziehung» (Interview 7). Die Interviewpartnerin 11 geht gerne nach Nizza zurück, weil sie eine Beziehung zur Destination aufgebaut hat. Sie persönlich führt diese spezielle Beziehung auf einen längeren Aufenthalt zurück: «Vielleicht hat es aber auch damit zu tun, weil ich mal in Südfrankreich gelebt habe und schon eine grössere Beziehung dazu aufgebaut habe» (Interview 11).

Im Gegensatz dazu hängt diese Verbundenheit für die Interviewpartnerin 14 nicht mit einem längeren Aufenthalt zusammen, sondern, weil sie über eine bestimmte Zeitdauer regelmässig diese Destination besucht hat. Diese Verbundenheit veranlasst sie dazu, dass sie sogar ohne die Unterkunft, die sie regelmässig besucht, zurückgehen würde:

Wir sind ja jetzt auch schon 7 Jahre regelmässig nach Cannes gegangen, deshalb glaube ich auch, dass wir bzw. ich schon so mit der Destination verbunden bin, dass ich auch ohne die Wohnung wieder gehen würde. Ich glaube aber, dass ich nach dem ersten Besuch nicht wieder nach Cannes gegangen wäre, wenn jetzt diese Kombi mit dem Haus nicht so schön gewesen wäre. (Interview 14)

9. Zufriedenheit mit der Destination

Einige Interviewpartner:innen haben angegeben, dass sie zurückgehen, weil sie zufrieden mit einer Destination sind. Die Zufriedenheit als Grund zeigt sich in dieser Arbeit in drei verschiedenen Phasen der Reise. Die Zufriedenheit lässt sich in einem Gefühl nach der Reise, in einem Gefühl während der Reise und in einem Gefühl vor der Rückkehr sehen.

1. Gutes Gefühl nach der Reise

Für zwei Interviewpartner ist es wichtig, wie sie sich nach der Reise zu einer Destination fühlen, um zu merken, ob sie wieder in diese Destination zurückkehren werden. Die Zufriedenheit nach der Reise bzw. das Gefühl nach der Reise, wirkt sich also auf ihr Repeater-Verhalten aus.

Beim Interviewpartner 2 zeigt sich dies durch eine Trauer nach der Reise, weil er nicht mehr in der Destination sein kann. Deshalb denkt er in diesem Moment schon darüber nach, ob er nochmals zurückreisen möchte oder nicht: «[Ich fühle] danach wie eine Art Trauer, dass wir nicht mehr da sind [...]» (Interview 2). Für den Interviewpartner 15 ist es ebenfalls wichtig, wie er sich nach einer Reise fühlt, damit er sich wieder für eine Rückreise entscheidet. Auf die Frage, ob die Zufriedenheit mit einer Destination relevant für die Rückreise ist, stellt er fest:

Schon wichtig. Vor allem ist es wichtig, wie ich mich fühle, wenn ich auf dem Heimweg bin oder das Gefühl, wenn man gerade von der Destination nach Hause gekommen ist. Meistens bleibt mir dieses Gefühl in Erinnerung. Wenn ich das Gefühl habe, dass ich noch nicht nach Hause will, dann weiss ich, dass ich sehr zufrieden war. (Interview 15)

2. Gutes Gefühl während der Reise

Bei acht der Interviewpartner:innen ist es schon vorgekommen, dass die Zufriedenheit mit einer Destination während der Reise eine Rolle für die Rückreise in eine Destination gespielt hat. Diese Zufriedenheit spiegelt sich in einem guten Gefühl während der Reise wider.

Interviewpartner 2 hat sich mit seiner Freundin für eine Rückreise nach Paris noch während des ersten Aufenthalts entschieden, weil es ihnen dort gefallen hat:

Aber es war auch so, dass es uns beim ersten Mal so gut gefallen hat, dass wir da schon gesagt haben, dass wir wieder gehen wollen. Auch jetzt beim zweiten Mal haben wir schon abgemacht, dass wir nochmals gehen werden. (Interview 2)

Für den Interviewpartner 13 bedeutet die Destination Zermatt Lebensfreude pur, deshalb geht er gerne an diese Destination zurück. Bei anderen Destinationen hat er dieses Gefühl während des Aufenthalts nicht: «Egal, wo man in Zermatt ist, es geht einem immer gut. Der Standard ist sehr hoch. In Zermatt kann man einen Aperol trinken und direkt aufs Matterhorn schauen. Für mich ist das Lebensfreude pur» (Interview 13). Die Interviewpartnerin 14 hat während des Aufenthalts in Scuol ein ganz anderes Mindset, weshalb sie gerne wieder zurück nach Scuol geht:

Ich liebe es im Winter, dass man an der frischen Luft ist. Wenn ich hier daheim in Zürich bin, dann gehe ich selten am Abend noch raus. In Scuol mache ich das aber. Scuol bringt mich in ein anderes Mindset und das mach mich so glücklich und zufrieden. (Interview 14)

Interviewpartner 15 kann nur in Sardinien wirklich abschalten, weshalb er so gerne in die Destination zurückgeht und so zufrieden mit ihr ist.

An anderen Destinationen habe ich immer noch 100 Gedanken im Kopf, obwohl ich in den Ferien bin. Ich fühle mich an anderen Destinationen auch dazu gezwungen, viele Sachen zu machen und möglichst vieles anzuschauen, weil ich nicht weiss, wann ich jemals wieder da sein werde. In Sardinien habe ich diesen Druck nicht und kann einfach in den Tag leben. Deshalb gehe ich auch so gerne zurück und bin so zufrieden da. (Interview 15)

3. Rückkehr ein schönes Gefühl

Für zwei Interviewpartner ist es wichtig, wie sie sich fühlen, bevor sie in eine Destination zurückkehren bzw. wie sie sich fühlen, wenn sie die Entscheidung dazu treffen.

Für den Interviewpartner 2 ist es ein schönes Gefühl, wieder in eine Destination zurückzukehren, v.a. wenn er sich bei der Entscheidung dazu gut fühlt:

Ich persönlich bin auch jemand der gerne dahin zurückkehrt, wo man schon mal war, v.a. wenn ich mich gut dabei fühle, weil ich irgendwie das Gefühl habe, dass ich mir überall eine schöne Zeit machen kann und es ist auch ein schönes Gefühl dahin zurückzukehren, wo man schon mal war [...]. (Interview 2)

Ebenfalls betont er, dass er vor jeder Rückreise nach Paris eine grosse Vorfreude verspürt, und das zeigt ihm, wie sehr es ihm da gefällt und er auch deshalb immer wieder gehen möchte:

Auch jetzt, wo ich nicht mehr da bin, denke ich immer noch oft an den Besuch in Paris und ich spreche auch noch oft davon. Auch mit meiner Freundin träumen wir uns noch oft zusammen dahin. Wir hatten ja auch eine riesige Vorfreude, dahinzugehen und danach, wie eine Art Trauer, dass wir nicht mehr da sind, aber auch schon wieder Vorfreude, weil wir wissen, dass wir wieder gehen werden. Für mich ist das ein Zeichen, dass es mir sehr in Paris gefällt und deshalb gehe ich auch so gerne wieder zurück. (Interview 2)

Für den Interviewpartner 10 ist es ebenfalls relevant gewesen, dass er neben den emotionalen Erinnerungen auch eine Vorfreude auf die Reise nach Japan gespürt hat. Deshalb möchte er unbedingt nochmals gehen. Seine Zufriedenheit mit Japan stützt er nämlich auf dieses Gefühl der Vorfreude: «Es hat aber sicher viel mit dieser emotionalen Erinnerung zu tun und dieser Vorfreude darauf» (Interview 10).

10. Keine alternativen Optionen

Ein Drittel der befragten Personen haben angegeben, wieder in eine Destination zurückgereist zu sein, weil es keine anderen passenden Optionen/Alternativen gegeben hat. Die Rückkehr basiert auf fehlenden (Aus-)Wahlmöglichkeiten von Alternativen. Die interviewten Personen geben oft für die fehlende Erhältlichkeit von Optionen an, dass Saison, Wetter und Erreichbarkeit problematisch sind.

Interviewpartner 7 ist im Frühling schon oft auf die kanarischen Inseln gereist, weil es für ihn zu dieser Jahreszeit keine anderen passenden Optionen gibt:

Aber diese Reisen waren grösstenteils aus einem Ausschlussverfahren heraus passiert. Es muss halt warm sein und schnell erreichbar im Frühling. Es ist gemütlich und schön da, aber nicht spezieller als andere Destinationen. Es war einfach genug warm für die Jahreszeit. Es hatte nicht gross andere Optionen, deshalb bin ich immer wieder dahin. (Interview 7)

Für den Interviewpartner 8 gibt es über Silvester wenige Optionen, die für ihn in Frage kommen. Deshalb geht er in Destinationen zurück, in denen er schon war:

Möchte man z.B. über Silvester in die Ferien, dann gibt es nicht so viele Optionen, die warm sind und nicht zu weit weg sind. Hat man nicht so viele Alternativen, dann geht

man halt schon eher in etwas zurück, wo man schon war. Aber eigentlich ist es nicht wirklich die erste Wahl. (Interview 8)

Interviewpartner 10 ist ebenfalls zu einem Teil nur deshalb wieder nach Playa del Carmen zurückgereist, weil es zu dieser Jahreszeit keine anderen passenden Alternativen gab:

Wenn ich in Destinationen zurückkehre, ist es oft auch, weil es wettertechnisch keine grossen Alternativen hat. Als wir nach Mexiko gegangen sind, haben wir auch kurz versucht andere Destinationen zu suchen, aber im November war praktisch alles zu kalt. Bei Playa wusste ich, dass es warm sein wird und es mir passen würde. (Interview 10)

Der Interviewpartnerin 11 gehen die Optionen aus, weil sie nicht fliegen möchte. Deshalb muss sie nun öfters in Destinationen zurückkehren:

Bei mir ist es halt auch so, dass ich nicht fliegen möchte. Ich verkehre deshalb vor allem in Europa. So kommt es halt öfters jetzt zum Punkt, an dem ich in bestimmte Destinationen zurückkehre, weil mir die Optionen fehlen. (Interview 11)

5.3. Fazit

In der unten stehenden Tabelle 2 werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und die Leitfragen beantwortet.

	Leitfragen	Beantwortung
1	Fühlen sich Repeater loyal zu einer Destination, in die sie wiederkehren?	Manche Repeater fühlen sich loyal zu einer Destination, in die sie wiederkehren, aber nicht alle.
2	Führt Zufriedenheit mit einer Destination zwingend zu Repeater-Verhalten?	Zufriedenheit kann zu Repeater-Verhalten führen, muss aber nicht.
3	Inwiefern ist positives WoM eine Konsequenz von Repeater-Verhalten?	Positives WoM kann eine Konsequenz von Repeater-Verhalten sein, muss aber nicht.
4	Gibt es Gründe neben Loyalität, wie es dazu kommt, dass Reisende in eine Destination zurückkehren?	Ja, es gibt 33 Gründe neben Loyalität für Repeater-Verhalten in eine Destination, die in 10 Kategorien zusammengefasst werden können.

Tabelle 2: Beantwortung der Leitfragen

Quelle: Eigene Darstellung

6. Diskussion

6.1. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse kurz zusammengefasst. Um die Forschungsfragen zu beantworten, sollte erarbeitet werden, ob Reisende aus Loyalität in eine Destination zurückkehren und ob es weitere Gründe gibt.

In einem ersten Teil wurde untersucht, ob Reisende aus Loyalität zur Destination, wieder in sie zurückkehren. Von den in dieser Arbeit interviewten Personen fühlen sich nur wenige Repeater loyal zu Destinationen. Ausserdem kehren gewisse auch in Destinationen zurück, mit denen sie unzufrieden sind. Andere wiederum kehren nicht in Destinationen zurück, obwohl sie zufrieden sind. Die Interviews zeigen auch, dass die Zufriedenheit mit einer Destination nicht unbedingt relevant für die Rückkehr ist. Gleich verhält es sich mit dem WoM. Positives WoM wurde von einigen der befragten Personen auch dann gemacht, wenn sie nicht in die Destination zurückgekehrt sind. Zusätzlich wurde ersichtlich, dass sie auch Destinationen wiederbesuchen, von denen sie nicht gut sprechen. Die Daten zeigen, dass Repeater-Verhalten nicht unbedingt ein Ausdruck von Destinationsloyalität ist.

In einem zweiten Teil wurde untersucht, ob es andere Gründe, ausser der Destinationsloyalität, für Repeater-Verhalten gibt. Tatsächlich konnten in einem ersten Schritt in der qualitativen Inhaltsanalyse 33 weitere Gründe für das Repeater-Verhalten identifiziert werden. Diese 33 Gründe lassen sich in einem weiteren Schritt in 10 Kategorien zusammenfassen. Dieses Forschungsergebnis wird in der Abbildung 16 ersichtlich.

Convenience	Vorgängige Erfahrungen	Risikoreduktion	Monetäre Aspekte	Andere Menschen	Neuheiten erleben und entdecken	Aspekte der Destination/ Angebot	Emotionale Bindung	Zufriedenheit mit der Destination	Keine alternativen Optionen
<ul style="list-style-type: none"> • Bequemlichkeit • Faulheit • Gewohnheit • Keine Zeit und Aufwand investieren • Langeweile • Wiederbesuch ist einfach 	<ul style="list-style-type: none"> • Ortskenntnisse • Wissen, wie alles funktioniert • Wissen, was einen erwartet 	<ul style="list-style-type: none"> • Risikoreduktion für unzufriedenstellende Reise 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis • Einschätzung der Kosten • Günstiges Sonderangebot 	<ul style="list-style-type: none"> • Anderen Menschen Destination zeigen • Empfehlung/ Beeinflussung anderer • Freunde und Familie besuchen • Meine Art von Menschen finden 	<ul style="list-style-type: none"> • Destination neu entdecken • Neue Aspekte erleben und entdecken • Veränderungen sehen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Wetter • Komplettes/ grosses Angebot • Nahe Destination/ Erreichbarkeit • Schöne Destination • Spezifisches Event 	<ul style="list-style-type: none"> • Erinnerung wiederholen • Kindheits-erfahrung/ -erinnerung • Nostalgie • Spezielle Beziehung/ Verbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Gefühl nach der Reise • Gutes Gefühl während der Reise • Rückkehr ein schönes Gefühl 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine anderen Alternativen/ Optionen

Abbildung 16: Forschungsergebnisse – Gründe für Repeater-Verhalten in 10 Kategorien
Quelle: Eigene Darstellung

6.2. Diskussion der Forschungsergebnisse

Bevor die konkreten Forschungsergebnisse diskutiert werden, werden kurz die Antworten der vier Leitfragen dieser Arbeit besprochen.

Erstens wurde das Konstrukt Loyalität in einem multidimensionalen Ansatz untersucht. Neben der verhaltensbezogenen Seite, dem Reiseverhalten per se (Repeater-Verhalten), wurde auch die einstellungsbezogene Seite mit Interviews überprüft. Dazu wurde als erstes die Leitfrage 1

untersucht, die fragt, ob sich Repeater loyal zu einer Destination fühlen. Es konnte gezeigt werden, dass sich nur wenige Repeater als loyal zu Destinationen bezeichnen würden, in die sie zurückkehren. 3/4 der interviewten Personen kehren in Destinationen zurück, obwohl sie sich nicht loyal fühlen. Es deutet viel darauf hin, dass die Befunde von Chen und Gursoy (2001, S. 79) auch in dieser Arbeit zutreffen, dass Wiederbesuche nicht wirklich die Loyalität eines Touristen erklären. Drei Gründe dafür könnten sein, dass, erstens, subjektive Normen und situative Effekte bei der Reisebestimmung einflussreicher sind als die Einstellung zur Destination. Somit gilt, dass ohne einstellungsbezogene Loyalität keine echte Loyalität geben sein kann (Dick & Basu, 1994, S. 101-102). Ein weiterer Grund könnte sein, dass sich nicht alle Personen zu einer Destination als Dienstleistungserbringerin loyal fühlen können. Dies würde zwar den Befunden von Uncles et al. (2003, S. 295) z.T. widersprechen, jedoch scheint es laut den Interviewpartner:innen eine mögliche Erklärung zu sein. Ein dritter Grund scheint gemäss weiteren Auswertungen auch darin zu liegen, dass Wiederbesuche in Destinationen ein geringes Involvement erfordern und deshalb auch schon Einflussgrössen wie Vertrautheit und Trägheit zu Repeater-Verhalten führen.

An dieser Stelle wird angemerkt, dass die Interviewpartner:innen in dieser Arbeit die Loyalität tatsächlich so wahrgenommen haben, wie diese im Kapitel 2.3.1 definiert wurde. Die Antworten diesbezüglich scheinen passend zu sein.

In einem zweiten Schritt wurde überprüft, ob die Zufriedenheit als Antezedens von Loyalität, zu Repeater-Verhalten führt. Es konnte gezeigt werden, dass die Zufriedenheit mit einer Destination nicht zwingend dazu führt, dass Reisende in eine Destination zurückkehren. Dieser Befund wird von Bigné et al. (2009, S. 111) unterstützt. Die Aussagen zur Relevanz von Zufriedenheit zeigen ebenfalls, dass für viele die Zufriedenheit keine Rolle für ihre Rückkehr spielt. Wie Oppermann (1998, S. 132) schon erwähnt hat, gibt es auch in dieser Arbeit Reisende, die zufrieden sind und nicht zurückkehren, und es gibt Reisende, die nicht so zufrieden sind und trotzdem wieder zurückkehren. All dies deutet darauf hin, dass die Zufriedenheit mit Destinationen in dieser Arbeit nicht zwingend relevant für die Rückkehr in Destinationen ist bzw. nicht zwingend zu verhaltensbezogener Loyalität führt. Dies entspricht zu einem Teil den Befunden von Lee et al. (2007, S. 473). Ein Grund könnte das novelty- und variety-seeking sein. Reisende haben dann das Bedürfnis Neues zu sehen, egal ob sie zufrieden sind oder nicht. In diesem Sinne spielt auch die Erhältlichkeit von Substituten eine wichtige Rolle, welche bei Destinationen oft ausgeprägt vorhanden sind. Ebenfalls könnte ein Grund für diese Befunde sein, dass der Zusammenhang, wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben, zwischen Loyalität und Zufriedenheit non-linear ist.

Die Befunde in dieser Arbeit können keine Aussage darüber treffen, ob Zufriedenheit relevant für die Absicht ist, in eine Destination zurückzukehren bzw. zu konativer Destinationsloyalität

führt. Diese Arbeit fokussiert sich nämlich vor allem auf tatsächliches Verhalten von Wiederbesuchen und nicht auf die Absicht für den Wiederbesuch.

Drittens wurde untersucht, ob WoM eine Konsequenz bzw. ein Ausdruck von Destinationsloyalität ist. Die Aussagen und Bewertungen der Interviews deuten darauf hin, dass man von einer Destination nicht zwingend gut sprechen muss, um wieder in sie zurückzukehren. Zusätzlich zeigen weitere Auswertungen, dass die Interviewpartner:innen auch Promoter zu Destinationen sind, die sie nur einmal besucht haben. Es machen also auch Nicht-Repeater positives WoM. Weiter kann festgestellt werden, dass auch Repeater und Nicht-Repeater positives WoM machen, obwohl sie sich nicht als loyal bezeichnen würden. Positives WoM scheint aus all diesen Ergebnissen also nicht zwingend ein Ausdruck von verhaltensbezogener Destinationsloyalität zu sein. Dies könnte daran liegen, dass Reisen und Urlaube beliebte Gesprächsthemen sind und das WoM, wie in Kapitel 2.3.2 festgehalten, die meistgenutzte Informationsquelle für Touristen darstellt. Es wird somit oft über Reisen und Destinationen gesprochen, obwohl man nicht loyal ist. Unterstützend dazu könnte es auch daran liegen, dass, wie bereits von Hui et al. (2007, S. 972) festgehalten, es einfacher ist, positives WoM zu machen, als wieder zurückzureisen. Leute sprechen gerne gut über ihre Reisen und Destinationen, obwohl die Rückreise nicht unbedingt in Erwägung gezogen wird.

Kombiniert man diese drei Auswertungen zu Destinationsloyalität, kann festgehalten werden, dass Loyalität in dieser Arbeit nicht unbedingt relevant für die Rückkehr in Destinationen ist. Dennoch wird von den loyalen Interviewpartner:innen unter anderem erwähnt, dass sie loyal sind, weil sie merken, dass sie in die Destination zurückgehen wollen. Es ist aber unklar, ob sie zurückgehen, weil sie loyal sind, oder ob sie zurückgehen und deshalb denken, dass sie loyal sind. Destinationsloyalität könnte somit aber ein Grund sein, wieso Reisende in Destinationen zurückkehren. Trotzdem wird aus dieser Auswertung klar, dass es weitere Gründe für das Repeater-Verhalten geben muss. Dadurch werden auch Gründe aufgezeigt, wieso Destinationsloyalität nicht zwingend für das Repeater-Verhalten verantwortlich ist.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass Loyalität kein häufiger und kein exklusiv ausschlaggebender Grund für das Repeater-Verhalten der befragten Personen ist. Die Interviewpartner:innen kehren zusätzlich aus 33 Gründen wieder in eine Destination zurück, die in 10 Hauptkategorien zusammengefasst werden können. Im Folgenden wird auf diese eingegangen.

In Kapitel 3.3 wurde die Studie von Gitelson und Crompton (1984, S. 210) besprochen, welche ebenfalls das Repeater-Verhalten in Destinationen erforschte und dabei auf fünf Gründe kam, wieso Reisende wieder in Destinationen zurückkehren. Die vorliegende Arbeit konnte alle fünf Gründe bestätigen: (1) Risikoreduktion, eine unbefriedigende Erfahrung zu machen; (2) Gewissheit, «ihre Art von Menschen» zu finden; (3) emotionale Bindung an die Kindheit; (4) neue Aspekte des Reiseziels erleben und (5) andere mit der Erfahrung vertraut machen. Es konnten

Diskussion

aber noch 28 weitere Gründe ausgearbeitet werden, die mit den bereits genannten, in 10 Kategorien zusammengefasst werden konnten. Ein Grund für die weiteren Ergebnisse könnte sein, dass der Hauptgedanke von der Studie von Gitelson und Crompton (1984, S. 213) war, Unterschiede zwischen Repeatern und Neubesuchern zu finden. Es ging in erster Linie nicht darum, Gründe für Wiederbesuche in Destinationen auszumachen. Ausserdem ist es möglich, dass sich das Reiseverhalten in der Zwischenzeit verändert hat. Die Studie wurde im Jahre 1984 durchgeführt und liegt deshalb bereits 38 Jahre zurück. In der Zwischenzeit haben sich die Welt und auch der Tourismus verändert. Digitalisierung, Globalisierung und weitere Trends beeinflussen den Tourismus seither und verändern das Reiseverhalten (Moutinho, 2000b, S. 12-14).

Diese zehn Kategorien zu den Gründen, wie es dazu kommt, dass Reisende eine Destination wiederbesuchen, sollen im Weiteren genauer besprochen und diskutiert werden.

Die erste Kategorisierung beinhaltet alle Gründe, die mit Convenience zu tun haben. Wie bereits im Kapitel 3.3 besprochen und von Gal (2006, S. 25) festgehalten, kann der Wiederbesuch eine Art Trägheit des Verbrauchers sein. Betrachtet man die Ergebnisse der Interviews, scheint der Wiederbesuch auch in dieser Arbeit tatsächlich eine Art Trägheit zu sein. Besucher kehren nämlich unter anderem in Destinationen zurück, weil es bequem ist, weil es einfach ist, weil sie faul sind und weil ihnen langweilig ist. Ausserdem kehren die interviewten Personen in Destinationen zurück, weil es zur Gewohnheit wurde. Das Phänomen, dass wiederholtes Konsumieren auch aus Gewohnheit passiert, wurde bereits von Jacoby und Kyner (1973, S. 2) betont. So kann Wiederkauf ein einfacher Weg sein, kognitiven Aufwand zu verringern. Nicht nur der kognitive Aufwand scheint eine Rolle zu spielen, sondern auch die Zeit und der Aufwand, der in die Suche einer neuen Destination investiert werden muss. Moutinho (2000a, S. 72) hat diesbezüglich bereits festgehalten, dass Reisende wieder in Destinationen zurückkehren, weil sie keine Zeit und Aufwand in die Suche von Alternativen investieren wollen. Gründe für dieses Verhalten könnten sein, dass im Alltag sonst schon zu wenig Zeit vorhanden ist und die Befragten diese Zeit nicht auch noch für die Recherche und Suche von Feriendestinationen aufbringen wollen. Ausserdem könnte es sein, dass die Ferien als Entspannung und Auszeit angesehen werden und es kontraintuitiv ist, für dieses Ziel noch extra Anstrengungen aufzuwenden. Als zweite Kategorie hat sich die vorgängige Erfahrung mit einer Destination als Grund für die Rückreise herauskristallisiert. Von Kerstetter und Cho (2004, S. 972-973) wurde erläutert, dass vorgängige Erfahrungen mit einer Destination die Hauptinformationsquellen von Reisenden sind und die frühere Erfahrung bedeutend für den Prozess der Wahl des Reiseziels ist. In dieser Arbeit scheinen diese früheren Erfahrungen und der Gewinn an Informationen tatsächlich dazu zu führen, dass Reisende wieder in Destinationen zurückkehren. Die Interviewpartner:innen dieser Arbeit gehen nämlich wieder in eine Destination zurück, weil sie sich in der Destination

Diskussion

auskennen, weil sie wissen, wie alles funktioniert und was sie erwartet. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass dieses Verhalten eine Art von Risikoreduktion ist. Reisen in Destinationen sind nicht greifbar und man kann die Qualität der Ergebnisse zum Zeitpunkt des Kaufs schwer abschätzen. Vorgängige Erfahrungen und Informationen könnten dieses Risiko verringern. Ausserdem könnte es auch sein, dass die Reisenden keinen Aufwand für die Entwicklung neuer Routinen aufbringen möchten. Wie von Jones et al. (2002, S. 442) bereits festgestellt, müssen neue Routinen entwickelt werden, wenn eine unbekannte Destination ausgewählt wurde. Es könnte sein, dass dies verhindert werden soll und die Befragten deshalb lieber dahin gehen, wo sie wissen, wie alles funktioniert und was sie erwarten können.

Drittens wurde von den Interviewpartner:innen konkret erwähnt, dass sie in Destinationen zurückkehren, um das Risiko für eine unzufriedenstellende Reise zu minimieren. Mitchell und Grotorex (1993, S. 195) bestätigen, dass es eine Risikoreduktion ist, immer wieder ein selbes Produkt oder denselben Service zu konsumieren. Wie bereits erwähnt, scheint es so zu sein, dass die bisherigen Erfahrungen dazu führen, dass sich die Reisenden sicherer fühlen. Diese Annahme wurde auch durch die Interviewpartner:innen dieser Arbeit bestätigt, denn sie argumentieren für ihre Risikoreduktion damit, dass ihnen die bisherigen Erfahrungen mit einer Destination Sicherheit geben. Diese Sicherheit ist ein Grund, wieso Reisende wieder in eine Destination zurückkehren. Zusätzlich könnte es sein, dass ein Teil des Risikos auf begrenztes Wissen über Alternativen zurückzuführen ist. In den Interviews wurde ersichtlich, dass die Befragten z.T. kein Wissen über allgemeine Alternativen oder deren Attribute hatten. Deshalb haben sie die bekannte Destination gewählt. Ausserdem ist die Zeit für Reisen und Urlaube in der heutigen Gesellschaft eine rare Ressource. Aus den Interviews wird ersichtlich, dass sich viele beschwert haben, wenig Möglichkeiten für Urlaub zu haben. Zusätzlich wird die Wichtigkeit einer Work-Life-Balance und Mental Health immer mehr thematisiert (World Economic Forum, 2021). Es könnte sein, dass Menschen deshalb kein Risiko für eine unzufriedenstellende Reise eingehen wollen und so Destinationen besuchen, von denen sie aus Erfahrungen wissen, dass sie ihnen gefallen.

Viertens konnte festgehalten werden, dass Reisende aus monetären Aspekten wieder in Destinationen zurückgehen. Dazu gehört, dass die befragten Personen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wollen. Es ist verständlich, dass die Reisenden für ihr Geld eine für sie wahrgenommene bestmögliche Leistung erhalten möchten. Wie von Diller (2000, S. 4) festgehalten sind die Kunden dadurch auch zufrieden. Dennoch braucht es für Konsumenten viel Zeit, dieses Wissen aufzubauen. Deshalb kann angenommen werden, dass die Reisenden auch hier wieder Zeit und Aufwand sparen wollen, da – wie bereits festgehalten – das Wissen über Alternativen beschränkt ist und diese zeit- und informationsökonomischen Probleme verhindert werden sollen. Zweitens wollen die Interviewpartner:innen Sicherheit und Gewissheit darüber haben, was etwas kostet. Hier scheint die Wahl für die Rückkehr wieder eine Art Risikoreduktion zu sein,

weil sie in unbekannten Destinationen nicht wissen, wie teuer es wird und sie kein Preiswissen haben. Drittens kann aus den Interviews festgehalten werden, dass die Befragten ebenfalls durch temporär günstige Angebote zurückgelockt werden. Dies entspricht dem üblichen Verhalten von Konsumenten, die durch Rabatte ein positives Gefühl kriegen und so davon ausgehen, ihre Ausgaben zu reduzieren (Banerjee, 2009, S. 129).

Als fünfte Kategorie konnten andere Menschen als Grund für die Rückkehr in eine Destination ausgearbeitet werden. Dies können Familie, Freunde, eine bestimmte Art von Personen an einem Ort oder sogar die Gesellschaft an sich sein. In den Interviews wurde ersichtlich, dass die Interviewpartner:innen zurück in eine Destination gehen, weil sie die Destination anderen zeigen wollten. Die Befragten wollten ihre zufriedenstellende Erfahrung und Erinnerung mit Freunden und Familie teilen. Zusätzlich galt dies auch als Ausrede, um guten Gewissens wieder in eine Destination zurückzugehen, falls die Befragten Angst hatten, etwas Neues verpassen zu können. Des Weiteren wurden die Interviewpartner:innen von anderen Menschen beeinflusst, wieder in eine Destination zurückzukehren. Wie bereits im Kapitel 2.3.2 besprochen, ist WoM eine der wichtigsten Informationsquellen für Reisende. Somit ist es nachvollziehbar, dass die Befragten in dieser Arbeit auch deshalb wieder in Destinationen zurückreisen. Ausserdem gibt es in dieser Arbeit Hinweise darauf, dass diese Beeinflussung oder Empfehlung von anderen sogar zu Wiederbesuchen führt, obwohl die Interviewten beim vorherigen Besuch nicht sonderlich zufrieden mit der Destination waren. Dies deutet auch wieder darauf hin, dass WoM von anderen Menschen ein zentraler Faktor für eigene Reiseentscheidungen ist. Einen weiteren Grund für die Rückkehr stellen Besuche von Freunden und Familie dar. Von Moutinho (2000a, S. 56) wird festgehalten, dass Reisen oft soziale Ereignisse sind, da mit anderen Menschen gereist wird und eben auch oft Familie und Freunde besucht werden. Solche Beziehungen wollen gepflegt werden und das könnte ein Grund sein, wieso Freunde und Familie mehr als einmal besucht werden. Zusätzlich kehren Reisende wieder in eine Destination zurück, weil sie da Menschen ihresgleichen treffen. Dieser Grund könnte ebenfalls auf eine Risikoreduktion zurückgeführt werden. Mit diesen Menschen fühlen sie sich wohl und vertraut, und manchmal teilt man bereits gemeinsame Erlebnisse. Für die befragten Personen könnte die Rückkehr zu ihrer Art von Menschen somit eine grössere Wahrscheinlichkeit für eine zufriedenstellende Erfahrung haben.

Die sechste Oberkategorie für Repeater-Verhalten ist, dass Reisende Neuheiten erleben und entdecken möchten. Dazu gehört unter anderem das Entdecken von neuen Aspekten, die in einer vorherigen Reise nicht gesehen werden konnten oder man möchte bereits Gesehenes neu entdecken. Die Neugier der interviewten Personen wurde geweckt und sie wollten mehr von der Destination sehen. Dieses Gefühl, nicht alles gesehen zu haben bzw. zu können, ergibt sich nicht nur nach der Reise, sondern manchmal schon während des Besuchs. Die Kombination

von Neugier, Zufriedenheit, Unvollständigkeit des Besuches und Aussicht auf neue Erfahrungen und Eindrücke scheint dazu zu führen, dass sie wieder zurückkehren. Ein Stichwort könnte hier ebenfalls das Phänomen des novelty-seeking sein. Interessant ist hier auch, dass 14 der befragten Personen gesagt haben, dass sie nicht mehr in Destinationen zurückkehren, weil sie Neues entdecken möchten. Ausserdem haben vier der interviewten Personen auf die Frage, was es bräuchte, damit sie Repeater zu einer Destination werden, geantwortet, dass sie wieder in eine Destination gehen würden, wenn sie beim ersten Besuch nicht alles gesehen hätten. Diese Arbeit nimmt deshalb an, dass die interviewten Personen tatsächlich Repeater-Verhalten zeigen, falls es noch weitere Aspekte zum Entdecken oder Erleben gibt. Dies gilt ebenfalls für den Fall, falls Reisende zurückgehen, weil sie die Destination neu erleben möchten. Oftmals hatten die Befragten das Gefühl, eine Destination beim ersten Mal nicht richtig wahrgenommen zu haben. Um diese Lücke zu füllen, sind sie dann nochmals zurückgekehrt. Interessant sind hier auch die Unterschiede von Erstbesuchern und Wiederbesuchern. Wie in Kapitel 3.1 erläutert, sind die Aktivitäten und Motivationen von Erstbesuchern und Wiederbesuchern unterschiedlich. Auch in dieser Arbeit konnten Hinweise darauf gefunden werden, dass Neubesucher eher die Destination erkunden und sich mit touristischen Aktivitäten beschäftigen. Für die Befragten ergibt sich hier das Problem, dass die Destination nicht richtig wahrgenommen werden konnte, da man damit beschäftigt war, möglichst alles zu sehen. Für einen tieferen Einblick haben sie dann die Destination wieder besucht. Beide genannten Gründe, Neues entdecken und Destinationen neu entdecken, werden von der Interviewpartnerin 1 kondensiert angegeben: «Beim zweiten Mal haben wir also vor allem Dinge unternommen, die wir bei der ersten Reise zeitlich nicht konnten und haben aber auch lokale Aktivitäten unternommen und die Leute vor Ort kennengelernt und einfach die Insel genossen» (Interviewpartnerin 1). Drei Interviewpartner:innen wollten ausserdem zurückkehren, weil sie die Veränderungen einer Destination sehen wollten. Die Interviews zeigen, dass hier jeweils die lange Zeitdauer und die Erinnerungen daran ausschlaggebend waren.

Siebtens konnte erarbeitet werden, dass Aspekte oder Angebote der Destination Reisende wieder zurücklocken. Diese wurden jedoch jeweils in Zusammenhang mit anderen Gründen für das Repeater-Verhalten angegeben. Sie scheinen also nicht allein ausschlaggebend für die Rückkehr zu sein. Reisende geben an, wieder in Destinationen zu gehen, die für sie gutes Wetter haben. Zum einen sind es ihre Wünsche an eine Destination, die erfüllt werden, und zum anderen kann es auch wieder als Risikoreduktion gesehen werden, denn sie nehmen automatisch an, dass auch beim nächsten Besuch gutes Wetter sein wird. Ebenfalls kann aus den Interviews vernommen werden, dass Reisende wieder zurückgehen, weil die Destination ihnen viel oder sogar ein komplettes Angebot bietet. Die Reisenden wollen möglichst viele unterschiedliche Optionen für Aktivitäten haben, sodass sie je nach Lust und Laune machen können, was sie

wollen. Ein Drittel der interviewten Personen hat angegeben, dass eine Destination ein komplettes Angebot an Möglichkeiten haben müsste, damit sie wieder zurückkehren würden. Diese Aussagen decken sich mit dem tatsächlichen Verhalten bzw. den anderen Befunden zum Repeater-Verhalten in den Interviews. Ausserdem deckt sich dies wieder mit dem Bedürfnis für andere Aktivitäten von Repeatern und Erstbesuchern. Eine Destination muss Möglichkeiten für Sightseeing, Gastronomie, Entspannung und sportliche Aktivitäten bzw. Hobbies anbieten. So können Repeater immer wieder etwas Neues erleben, jedes Mal andere Seiten der Destination sehen und je nach Bedürfnis entscheiden, was man machen möchte. Dieses breite Angebot scheint den Befragten Freiheit und Sicherheit zu geben und deshalb zum Wiederbesuch zu führen. Ein wichtiger Aspekt für Repeater-Verhalten ist ebenfalls die Erreichbarkeit der Destination. Kann die Destination einfach und spontan erreicht werden, ist sie attraktiver für Repeater-Verhalten. Gründe hierfür könnten wieder sein, dass nicht gross Zeit mit der Reise in die Destination vergeudet werden will und Reisen oft erschöpfend sind und so nicht dem Sinn des Urlaubs entsprechen. In den Interviews wird ausserdem klar, dass die Wahrnehmung, ob eine Destination nah oder gut erreichbar ist, vom einzelnen Individuum abhängt und manchmal mit der tatsächlichen Distanz nichts zu tun hat. Die Wahrnehmung der Destination als schön ist ein weiterer Aspekt, der die Befragten wieder zur Rückkehr gebracht hat. Intuitiv ist es plausibel, dass Menschen wieder dahin zurückkehren, wo es schön war. Dennoch ist dieser Grund niemals allein ausschlaggebend für die Rückreise gewesen und wurde oft als Zusatz oder oberflächlicher Gedanke erwähnt. Ein Grund dafür könnte sein, dass viele Destinationen in den Augen der Reisenden schön sind, und deshalb empfundene Schönheit kein einzigartiges Merkmal darstellt. Die Schönheit der Destination könnte aber eine Art Vorbedingung für die Rückkehr sein. Die befragten Personen geben auch an, wieder in Destinationen zurückzukehren, wenn ein spezifisches Event stattfindet. Gewisse Menschen nehmen dieses Event als Ausrede, um wieder in die Destination zu gehen, und manche sind nur wegen des Events wieder in die Destination zurückgekehrt. Die interviewten Personen können manchmal nicht mit sich vereinbaren, dass sie wieder in Destinationen zurückkehren, anstatt etwas Neues zu erleben. Sie können es nicht mit ihrem Selbstbild in Verbindung bringen, da sie lieber jemand wären, der abenteuerlustig ist und die Welt entdecken möchte. Ein grosser Faktor spielt hier laut den Interviews auch die Wahrnehmung der Öffentlichkeit. Für andere Menschen könnte man durch den Wiederbesuch als langweilige Person angesehen werden. Um diese Dissonanzen zu beheben und trotzdem wieder zurückkehren zu können, suchen sich die befragten Personen Gründe, wie ein spezifisches Event.

Die achte Kategorisierung beinhaltet alle Gründe, die mit emotionaler Bindung zu tun haben. In dieser Arbeit treffen auch die Befunde von Alegre und Juaneda (2006, S. 686) zu, die bereits festgestellt haben, dass Reisende durch ihre letzte Reise in eine Destination zur Wiederkehr motiviert werden, wenn sie auf eine Weise emotional an sie gebunden sind. Besuchen Touristen

eine Destination, verbinden sie Emotionen damit. In dieser Arbeit wird ersichtlich, dass diese emotionale Bindung für die Interviewpartner:innen tatsächlich aus vergangenen Besuchen, sei es in der Kindheit oder auch später im Erwachsenenalter, kommt. Die interviewten Personen möchten u.a. mit der Rückreise die Erinnerungen von diesen Besuchen wieder aufleben lassen. In dieser Arbeit wird dabei unterschieden, ob es Kindheitserinnerungen sind oder sonstige Erinnerungen an eine Reise in eine Destination. Spezielle Erinnerungen erwähnen die Interviewpartner:innen häufig für einzigartige Erfahrungen, wie z.B. der erste Urlaub mit dem Partner, der erste Urlaub allein oder eine spezielle Erfahrung vor Ort. Einige Interviewpartner erwähnen, dass sie zudem zurückgereist sind, weil sie sich gegenüber der Destination nostalgisch fühlen. Wie das Wort Nostalgie schon selbst erklärt, sehnen sich die Interviewpartner wegen dieser emotionalen Bindung wieder an den Ort zurück und es scheint so, als würden sie dies dann auch tatsächlich tun. Viele der Befragten geben ausserdem eine spezielle Beziehung oder Verbindung als Treiber für ihre Rückreise in eine Destination an. Diese Beziehung oder Verbindung kann gemäss den Interviews diverse Ursachen haben. Zum einen können es spezielle Erlebnisse, Erfahrungen oder individuelle Situationen sein und zum anderen können es aber auch Bindungen zu Menschen vor Ort, zu Events oder zu Kulturen sein, die auf die Destination übertragen werden. Auch scheint diese spezielle Verbindung bzw. Beziehung zuzunehmen, falls längere oder regelmässige Besuche vorhergegangen sind. In Verbindung damit ist es ausserdem auffällig, dass diese spezielle Beziehung oder Verbindung häufig bei den Interviewpartner:innen erwähnt wurde, die auf eine Art und Weise loyal sind – sei es zu Personen vor Ort, zu Sportklubs oder zur Destination selbst. Wie von Bloemer und De Ruyter (1999, S. 319) bereits festgehalten, kann es sein, dass diese Verbundenheit auch als eine Art Identifikation mit der Destination gesehen werden und so sogar zu Loyalität führen kann. Ein Grund für diese emotionale Verbindung könnte deshalb sein, dass sich die befragten Personen mit der Destination identifizieren.

Als neunte Kategorie wurde die Zufriedenheit mit einer Destination ausgearbeitet. Einige Interviewpartner:innen haben trotz der Befunde im Kapitel 5.2.1 angegeben, dass sie auch zurückgehen, falls sie zufrieden mit einer Destination sind. Es zeigt sich aber, dass die Zufriedenheit mit einer Destination in dieser Arbeit nie ein alleinstehender Grund für die Rückkehr war und immer in Kombination mit anderen Gründen zum Wiederbesuch geführt hat. Zufriedenheit scheint also, wie von einigen Interviewpartner:innen erläutert, teilweise relevant zu sein, jedoch nur in Verbindung mit anderen Treibern von Repeater-Verhalten. Ein Grund dafür könnte sein, dass die befragten Personen sehr oft mit ihren Reisen zufrieden sind. Einige haben in ihren Interviews auch angegeben, sehr selten unzufriedenstellende Reisen gehabt zu haben, weil sie sich auch schon im Vorhinein gut informiert haben und sowieso nur in Destinationen gegangen sind, von denen sie wussten, dass sie ihnen gefallen würden. Da die meisten Reisen zufriedenstellend sind und nur einige davon wiederholt werden, trifft wohl die Vermutung zu, dass die

Diskussion

Zufriedenheit kein exklusiver ausschlaggebender Grund für einen Wiederbesuch ist. Falls die Rückreise keinen verpflichtenden Charakter hat, scheint die Zufriedenheit aber eine Art Bedingung zu sein, da sie doch von den Befragten genannt wurde.

Als zehnte und letzte Kategorie konnte festgestellt werden, dass die Interviewpartner:innen wieder in Destinationen zurückgekehrt sind, wenn sie keine alternativen Optionen zur Verfügung hatten. Die Rückkehr basiert auf einer fehlenden (Aus-)Wahl an Alternativen. Gibt es keine anderen Optionen, ist klar, dass entweder keine oder die bekannte und verfügbare Option wiedergewählt wird. Es sollte hier aber auch beachtet werden, dass diese potenziellen Alternativen immer von den Ansprüchen des Individuums abhängen. Ausserdem sind sie für die befragten Personen meistens von der Saison und Art der Destination und Reise abhängig. Zusätzlich könnte hier auch das Problem vorliegen, dass die befragten Personen keine Zeit oder Aufwände in die Suche von Alternativen investieren möchten und deshalb auch nicht von ihnen wissen. Die Erkenntnis, dass Reisende z.T. in Destinationen zurückgehen, weil sie keine anderen Optionen haben, bestätigt auch wieder die Annahme dieser Arbeit, dass Reisende in dieser Arbeit nicht unbedingt aus Loyalität in Destinationen zurückgehen. Wie Newman und Werbel (1973, S. 404) sowie Jacoby und Kyner (1973, S. 1) bereits festgehalten haben, sind Wiederholungskäufe kein Indiz für Loyalität, weil diese auch getätigt werden können, wenn keine Alternativen verfügbar sind.

7. Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel wird in einem ersten Unterkapitel die gesamte Arbeit zusammengefasst. Anschliessend werden Implikationen für die Forschung und für die Praxis erläutert. In einem letzten Schritt werden die Limitationen dieser Arbeit ausgearbeitet sowie Ideen und Vorschläge für weitere Forschungsarbeiten hergeleitet.

7.1. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit hat das Repeater-Verhalten von Reisenden in Destinationen untersucht. Dabei wurde erforscht, ob Reisende, die in der Schweiz wohnhaft sind, aus Destinationsloyalität wieder in eine Destination zurückkehren und ob sie aus anderen Gründen eine Destination wieder besuchen. Erstens wurde mit Hilfe eines multidimensionalen Ansatzes untersucht, ob diese aus Loyalität zu einer Destination wieder in sie zurückkehren. Zweitens wurden alle weiteren möglichen Gründe, wieso Reisende in eine Destination wiederkehren, ermittelt.

Das Design der Untersuchung ist einem qualitativen, explorativen Ansatz gefolgt. Mit Hilfe von problemzentrierten Interviews wurden die Primärdaten gesammelt. Diese wurden transkribiert und mit einer qualitativen Inhaltsanalyse analysiert und ausgewertet.

Die Ergebnisse lassen sich in zwei Teile gliedern. Erstens hat sich in dieser Arbeit herausgestellt, dass die Loyalität kein häufig vorkommender und kein exklusiv ausschlaggebender Grund für das Repeater-Verhalten in Destinationen ist. Bei genaueren Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass Zufriedenheit als Antezedens von Loyalität nicht zwingend zu Repeater-Verhalten führt und WoM als Konsequenz von Loyalität nicht zwingend ein Ausdruck von Repeater-Verhalten ist.

Zweitens konnten 33 Gründe ausgearbeitet werden, wie es dazu kommt, dass Reisende Destinationen wieder besuchen. Diese wurden in die folgenden zehn Hauptkategorien zusammengefasst: Convenience, vorgängige Erfahrungen, Risikoreduktion, monetäre Aspekte, andere Menschen, Neuheiten erleben und entdecken, Aspekte der Destination/Angebot, emotionale Bindung, Zufriedenheit mit der Destination und keine alternativen Optionen.

Die vorliegende Arbeit hat erkannt, dass Reisende aus diversen Gründen wieder in eine Destination zurückgehen und diese oftmals miteinander zusammenhängen. Jede Reise und jede Reiseentscheidung sind jedoch individuell und situativ anders. Sie können von internen Motivationen und von externen Einflüssen beeinflusst werden. Dabei gilt, dass Reisende sowohl ihre Reiseentscheidungen als auch die rückblickenden Rechtfertigungen für ihr Reiseverhalten (Repeater oder Nicht-Repeater) subjektiv beurteilen und begründen.

7.2. Implikationen für die Forschung

Die vorliegende Arbeit bestätigt, ergänzt, widerspricht und hinterfragt die bisherigen Forschungen zum Repeater-Verhalten. Im Folgenden werden vier Implikationen für die Forschung erläutert.

Erstens gibt diese Arbeit mögliche Gründe an, wieso Reisende wieder in eine Destination zurückkehren und füllt dadurch die bestehende Forschungslücke zu Repeatern.

Zweitens konnte ein Beitrag zum Verständnis von Loyalität im Kontext Tourismus bzw. Destinationen geleistet werden. Bisherige Arbeiten zu Loyalität und Destinationen wurden in Frage gestellt und mit dem multidimensionalen Untersuchungsansatz von Destinationsloyalität konnte zur einseitigen Literatur eine vollumfängliche Analyse erbracht werden.

Drittens wurde die Forschung dadurch ergänzt, dass diese Arbeit neue Einsichten darüber gibt, wie Reisende aus der Schweiz Loyalität interpretieren und was sie unter einer Destination verstehen.

Viertens leistet diese Arbeit einen Beitrag zum integrativen, holistischen Verständnis von Destinationsmanagement. Damit folgt die Arbeit dem Aufruf von Beritelli und Reinhold (2018) und Laesser et al. (2019) nach einem tieferen Verständnis der damit verbundenen Mikroprozesse, Entscheidungsfindung und Heuristiken. Das Wissen und die Literatur über die strategische Führung und Vermarktung von touristischen Destinationen wurde ausgebaut.

7.3. Implikationen für die Praxis

Die vorliegende Arbeit hat drei wesentliche Implikationen für die Praxis.

Erstens kann die Praxis verstehen, wieso Reisende wieder in eine Destination zurückkehren. Der Fokus dieser Arbeit liegt in der Kundenzentrierung. Sie versucht den Gast zu verstehen und geht konkret zum Gast hin. Leistungsträger und andere Organisationen müssen ihren Fokus ebenfalls darauf richten, um für Wiederbesucher attraktiv zu werden und ihr Budget optimal einsetzen zu können. Es liegt nun an den Leistungsträgern, diese Erkenntnisse zu nutzen und in ihre Strategien oder ihr Angebot aufzunehmen. Die Tourismusorganisationen müssen hierbei in ihrer Rolle zurück zu einer Art «Supporter-Organisation». Es ist wichtig, dass die Tourismusorganisationen von diesen Gründen, wieso Reisende in Destinationen zurückgehen, Kenntnisse haben, um die anderen Organisationen zu unterstützen und mit ihnen Strategien auszuarbeiten, um das Repeater-Verhalten in Bezug auf ihre Destination zu fördern. Durch dieses Verständnis von Repeater-Verhalten kann eine Destination ihre Position verbessern, indem sie ihre Abhängigkeit von der teureren und schwierigeren Aufgabe der Gewinnung von Neubesuchern verkleinert.

Zweitens wird ersichtlich, dass das Repeater-Verhalten oft ein Problem des Angebots ist. Reisende kehren in eine Destination zurück, wenn sie ihnen ein komplettes Angebot bieten kann. Um Repeater anzulocken, müssen Destinationen auf dieses Bedürfnis eingehen und ihr Leistungsangebot dementsprechend anpassen. Zusätzlich müssen Organisationen realisieren, dass es wichtig ist, die Reisenden schon während des Aufenthalts für eine Rückkehr zu gewinnen. Die Marketingbemühungen, die Reisenden im Nachhinein zurückzubringen, kommen oftmals beim Touristen nicht an, weil WoM häufig die Hauptinformationsquelle für Touristen ist. Man muss also den Reisenden schon während des Aufenthalts davon überzeugen, dass die Destination z.B. ein so breites Angebot hat, dass er noch nicht alles gesehen hat und es noch vieles Neues zu erleben und entdecken gibt. Die Rückkehr kann dann auch dazu führen, dass sich die Reisenden verbunden mit der Destination fühlen, mehr Erinnerungen daran haben und sie anderen zeigen wollen. Dies führt dann automatisch zu weiterem Repeater-Verhalten in die Destination.

Drittens sollte beachtet werden, dass das wahrgenommene Risiko ein entscheidender Faktor bei der Entscheidung für die Rückreise in eine Destination ist. Die Analyse hat gezeigt, dass es für Touristen dabei wichtig ist, das Risiko zu reduzieren. Sie gehen in Destinationen zurück, weil sie wissen, wie viel sie ausgeben, was sie erwartet und sie keine schlechten Erlebnisse machen werden. Destinationen sollten somit auf diesen Wunsch von Sicherheit und Beständigkeit eingehen und ihnen diese Gefühle geben und bewusst machen.

Abschliessend wird angemerkt, dass es trotzdem wichtig ist, eine Balance zwischen Neubesuchern und Repeatern anzustreben. Destinationen können auf Basis der Erkenntnisse dieser Arbeit Repeater besser verstehen und auf ihre Bedürfnisse eingehen, dennoch sollten die Wünsche von Neubesuchern nicht vernachlässigt werden.

7.4. Limitationen und Future Research

Im Folgenden werden vier Limitationen dieser Arbeit erläutert und fünf Empfehlungen für weitere Forschungsarbeiten gegeben.

Qualitative explorative Arbeiten haben zwangsläufig Limitationen, die anerkannt werden sollten. Diese liegen in der Wahl der Methodik und der Vorgehensweise, denn beide limitieren die ausgearbeiteten Ergebnisse dieser Arbeit. Daraus ergibt sich eine gewisse Limitation der Primärdaten sowie der Möglichkeiten für deren Interpretation.

Als erste Limitation wurde in dieser Arbeit mit einer kleinen Stichprobe von 15 Personen gearbeitet. Zwar könnte die Stichprobe weiter vergrössert werden, doch die Autorin ist den Vorgaben von Haselhoff und Holzmüller (2016, S. 629) gefolgt. Danach sollte die Phase der Datenerhebung dann beendet werden, wenn in mehreren, konsekutiven Interviews kein wesentlicher

Schlussfolgerungen

Erkenntnisgewinn mehr zu Tage tritt. Auch muss anerkannt werden, dass eine Masterarbeit in ihrem Umfang beschränkt ist.

Zweitens kommen die meisten interviewten Personen aus dem persönlichen Umfeld der Autorin. Es war zwar die Idee dieser Arbeit, sich auf in der Schweiz lebende Personen zu begrenzen, jedoch können diese Ergebnisse nicht einfach auf andere übertragen werden und die Reliabilität ist durch diesen Selektionsbias eingeschränkt.

Drittens wurden die Daten mit Hilfe eines problemzentrierten Interviews erhoben und mit der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Dies führt einerseits dazu, dass die Interviews an sich unter einem Interviewer-Bias stehen, und andererseits dazu, dass während den Interviewauswertungen, d.h. bei der Transkription und der qualitativen Inhaltsanalyse, bereits erste Interpretationen vorgenommen wurden. Die Ergebnisse dieser Arbeit könnten deshalb unter dem Eindruck einer Verzerrung durch die Interviewerin bzw. Autorin stehen. Mit Hilfe einer zusätzlichen bzw. anschliessenden quantitativen Analyse könnten diese Verzerrungen korrigiert oder zumindest verringert werden.

Viertens werden in dieser Arbeit die Begriffe Destination, Repeater und Loyalität sehr weitläufig gefasst. Als Repeater-Verhalten wurde von der Autorin alles angesehen, was mehr als einmal besucht wurde. Es wurden also keine detaillierteren Abgrenzungen des Begriffs vorgenommen. Dies könnte die Ergebnisse zu Loyalität und den Gründen für Repeater-Verhalten beeinflussen haben. Ausserdem haben die Befragten die Fragen zu Destination und Loyalität vor dem Hintergrund ihrer eigenen Begriffsdefinitionen beantwortet, weshalb die Ergebnisse zusätzlich mit Vorsicht genossen werden müssen. Des Weiteren ist die Loyalität in den Ergebnissen dieser Arbeit z.T. geprägt von der subjektiven Interpretation der interviewten Personen. Obwohl sie vermutlich der in dieser Arbeit angenommenen Definition jeweils sehr ähnlich kommt, ist dies nicht vollständig überprüfbar.

Als erste Idee für zukünftige Forschungsprojekte könnte es interessant sein, mit einer grösseren und differenzierter ausgewählten Stichprobe zu arbeiten, um mehr Reliabilität zu erhalten. Dabei können die ausgearbeiteten Gründe für Repeater-Verhalten bezüglich Eigenschaften untersucht werden, wie z.B. Alter, Geschlecht oder gar Eigenschaften wie novelty-seeking oder Risikoaversion. Im Anhang E2 und E3 befinden sich bereits zwei Beispiele für weitere mögliche Erforschungen der Gründe für Repeater-Verhalten. Die Beispiele beinhalten eine Zuordnung der genannten Gründe für Unzufriedene zu einer Destination und für solche, die kein positives WoM machen, und trotzdem zurückkehren. Mit den weiteren Informationen der Arbeit und denen einer neuen Arbeit könnten diese Eigenschaften überprüft werden (siehe Anhang D).

Zweitens könnten die individuellen Definitionen von Loyalität, Destination und Repeater-Verhalten der interviewten Personen in einer tiefergehenden Analyse genauer untersucht werden und mit dem bisherigen Wissen verglichen werden.

Schlussfolgerungen

Drittens könnte es, weil Repeater mehr als die Hälfte der Touristen in einer Destination ausmachen (siehe Kap. 3.1.), spannend für weitere Forschungsarbeiten sein, dieses Wiederbesuchsegment weiter zu segmentieren und zu analysieren. Nicht nur, um die Gründe für Repeater-Verhalten genauer zuordnen zu können, sondern auch, um den Zusammenhang mit Loyalität abgegrenzter und genauer zu untersuchen.

Viertens könnten die hier bereits gesammelten Daten (siehe hierzu auch Anhang D) in weiteren Forschungsarbeiten untersucht werden. Eine Idee dafür wäre beispielsweise, ob sich die Gründe für das Repeater-Verhalten bezüglich der Art der Destination und der Reise unterscheiden. Interessant könnte hier auch eine Unterscheidung der Lebenszyklusphasen von Destinationen sein. Bisher wurde lediglich erforscht, ob in einer spezifischen Art von Destination mehr Repeater oder Erstbesucher sind. Hätte man Erkenntnisse darüber, welche Arten von Destinationen, welche Lebenszyklusphasen oder welche Arten von Reisen Repeater mit bestimmten Gründen anziehen, könnten Destinationen ihre Strategien und das Angebot besser steuern und optimieren. Im Zusammenhang damit könnten auch die Gründe für Repeater-Verhalten mit den Gründen für Erstbesuche verglichen werden, um z.B. etwaige Synergien zu identifizieren.

Fünftens gab es in der Auswertung Hinweise darauf, dass die Regelmässigkeit der Besuche und die Dauer der bisherigen Aufenthalte Einfluss auf das Repeater-Verhalten haben könnten. In zukünftigen Forschungsarbeiten sollte dieser potenzielle Zusammenhang untersucht werden.

Literaturverzeichnis

- Aghamanoukjan, A., Buber, R. & Meyer, M. (2007). Qualitative Interviews. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung* (Vol. 1). Wiesbaden: Gabler.
- Alegre, J. & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers' economic behavior. *Annals of tourism Research*, 33(3), 684-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing letters*, 7(3), 265-274.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. *Management Research News*, 32(2), 120-131. <https://doi.org/10.1108/01409170910927587>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Beritelli, P., Crescini, G., Reinhold, S. & Schanderl, V. (2019a). How flow-based destination management blends theory and method for practical impact. In *Tourist destination management* (pp. 289-310). Cham: Springer.
- Beritelli, P. & Reinhold, S. (2018). Chance meetings, the destination paradox, and the social origins of travel: Predicting traveler's whereabouts? *Tourist studies*, 18(4), 417-441. <https://doi.org/10.1177/1468797617748292>
- Beritelli, P., Reinhold, S. & Luo, J. (2019b). "How Come You Are Here?" Considering the Context in Research on Travel Decisions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 333-337. <https://doi.org/10.1177/0047287517746017>
- Bieger, T. (2010). *Tourismuslehre - Ein Grundriss* (3. ed.). Bern: Haupt Verlag.
- Bieger, T. & Beritelli, P. (2013). *Management von Destinationen* (8. ed.). München: Oldenbourg.
- Bigné, J. E., Sanchez, I. & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115. <https://doi.org/10.1108/17506180910962113>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82. <https://doi.org/10.1177/002224299005400206>
- Bloemer, J. & De Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions. *Journal of marketing management*, 15(4), 315-330. <https://doi.org/10.1362/026725799784870388>

- Bloemer, J., De Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 1082-1106. <https://doi.org/10.1108/03090569910292285>
- Bloemer, J. & Odekerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer research*, 17(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>
- Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S. & Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496-508. <https://doi.org/10.1177/0047287510379159>
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Castellanos-Verdugo, M., Caro-González, F. J. & De los Ángeles Oviedo-García, M. (2010). An Application of Grounded Theory to Cultural Tourism Research: Resident Attitudes to Tourism Activity in Santiponce. In G. Richards & W. Munsters (Hrsg.), *Cultural Tourism Research Methods* (S. 115-128).
- Chambers, D. (2007). Interrogating the ‚Critical‘ in Critical Approaches to Tourism Research. In I. Ateljevic, N. Morgan & A. Pritchard (Eds.), *The critical turn in tourism studies* (pp. 105-119). Oxford: Elsevier.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Association for Consumer Research*, 28, 1-21.
- Chen, C.-F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J. S. & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Chi, C. G.-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 2, 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Darnell, A. C. & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism management*, 22(2), 119-126. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00036-4)

- Davis-Sramek, B., Mentzer, J. T. & Stank, T. P. (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of operations management*, 26(6), 781-797. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.07.001>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International journal of market research*, 50(1), 61-104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Diller, H. (2000). Preiszufriedenheit bei Dienstleistungen. Konzeptionalisierung und explorative empirische Befunde. *Die Betriebswirtschaft*, 60(5), 570-587.
- Dolnicar, S., Coltman, T. & Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(2), 152-178. <https://doi.org/10.1177/0047287513513167>
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M. & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of marketing science*, 40(5), 625-638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Faullant, R., Matzler, K. & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178. <https://doi.org/10.1108/09604520810859210>
- Finn, M., Walton, M. & Elliott-White, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis, and interpretation*. London: Pearson education.
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research* (Vol. 4). Thousand Oaks: Sage.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Freyer, W. (2015). *Tourismus* (Vol. 11). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Friese, S. (2019). *Qualitative data analysis with ATLAS.ti* (Vol. 3). Thousand Oaks: Sage.
- Fyall, A. & Garrod, B. (2019). Destination management: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 165-169. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0311>
- Gal, D. (2006). A psychological law of inertia and the illusion of loss aversion. *Judgement and Decision Making*, 1(1), 23-32. Abgerufen am 2. Mai 2022, von <http://journal.sjdm.org/jdm06002.pdf>

Literaturverzeichnis

- Gioia, D. A., Corley, K. G. & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
<https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing science*, 3(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1287/mksc.3.1.1>
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. London: Weidenfield & Nicolson.
- Goldenstein, J., Hunoldt, M. & Walgenbach, P. (2018). *Wissenschaftliche(s) Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften: Themenfindung–Recherche–Konzeption–Methodik–Argumentation*. Heidelberg: Springer.
- Gouthro, M. B. (2010). Qualitative method research and the ‘tourism experience’: a methodological perspective applied in a heritage setting. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *Tourist Experience* (pp. 201-214). London: Routledge.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Griffin, J. & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gursoy, D. & McCleary, K. W. (2004). AN INTEGRATIVE MODEL OF TOURISTS’ INFORMATION SEARCH BEHAVIOR. *Annals of tourism Research*, 31(2), 353-373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Haselhoff, V. J. & Holzmüller, H. H. (2016). Qualitative Marktforschung. In: WiSt, Heft 12, August 2016, 626-632.
- Höld, R. (2009). Zur Transkription von Audiodaten. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung* (Vol. 2, pp. 655-668). Wiesbaden: Gabler.
- Hölzl, E. (1994). Qualitatives Interview. In O. C. (Hrsg.) (Ed.), *Verführung zum Qualitativen Forschen. Eine Methodenwahl* (pp. 61-68). Wien: WUV-Universitäts-Verlag.
- Holzmüller, H. H. & Buber, R. (2009). Optionen für die Marketingforschung durch die Nutzung qualitativer Methodologie und Methodik. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung* (Vol. 2, pp. 3-20). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200101\)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200101)18:1<43::AID-MAR3>3.0.CO;2-I)
- Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>

- Ibáñez, V. A., Hartmann, P. & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650. <https://doi.org/10.1080/02642060600850717>
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of leisure research*, 30(2), 256-280. <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949829>
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/002224377301000101>
- Johnson, M. D. & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of economic psychology*, 12(2), 267-286. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](https://doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S. & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Junek, O. & Killion, L. (2012). Grounded theory. In *Handbook of research methods in tourism* (pp. 325-338). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Kandampully, J., Zhang, T. T. & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kaspar, C. (1996). *Tourismuslehre im Grundriss* (Vol. 5). Bern: Haupt.
- Kepper, G. (1996). Qualitative Marktforschungsmethoden. In *Qualitative Marktforschung* (Vol. 2, pp. 33-130). Heidelberg: Springer.
- Kerstetter, D. & Cho, M.-H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of tourism Research*, 31(4), 961-985. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.002>
- Kim, K. (2008). Analysis of structural equation model for the student pleasure travel market: Motivation, involvement, satisfaction, and destination loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 297-313. <https://doi.org/10.1080/10548400802156802>
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Kuckartz, U. (2007). Computergestützte Analyse qualitativer Daten. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung* (Vol. 1, pp. 713-730). Wiesbaden: Gabler.

Literaturverzeichnis

- Kuckartz, U., Dresing, T., Rädiker, S. & Stefer, C. (2008). *Qualitative Evaluation: Der Einstieg in die Praxis* (Vol. 2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service Research*, 5(1), 55-68. <https://doi.org/10.1177/1094670502005001006>
- Kurz, A., Stockhammer, C., Fuchs, S. & Meinhard, D. (2007). Das problemzentrierte Interview. In *Qualitative Marktforschung* (pp. 463-475). Heidelberg: Springer.
- Laesser, C., Luo, J. & Beritelli, P. (2019). The SOMOAR operationalization: a holistic concept to travel decision modelling. *Tourism Review*, 74(3), 613-631. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2018-0069>
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung* (5. ed.). Weinheim: Beltz Verlag.
- Lau, A. L. & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285. <https://doi.org/10.1177/0047287503257502>
- Lee, J., Graefe, A. R. & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481. <https://doi.org/10.1080/01490400701544634>
- Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism management*, 32(5), 1115-1124. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.016>
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Mayring, P. (1991). Qualitative Inhaltsanalyse. In E. v. K. U. Flick, H. Keupp, L.v. Rosenstiel, & S. Wolff (Hrsg.) (Ed.), *Handbuch qualitative Forschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (pp. 209-213). München: Beltz.
- Mayring, P. & Brunner, E. (2009). Qualitative Inhaltsanalyse. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung* (Vol. 2, pp. 669-680). Wiesbaden: Gabler.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 633-648). Heidelberg: Springer.
- McConnell, J. D. (1968). The development of brand loyalty: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 13-19. <https://doi.org/10.1177/002224376800500101>
- McKercher, B. & Tse, T. S. (2012). Is intention to return a valid proxy for actual repeat visitation? *Journal of Travel Research*, 51(6), 671-686. <https://doi.org/10.1177/0047287512451140>

Literaturverzeichnis

- Mechinda, P., Serirat, S. & Gulid, N. (2009). An examination of tourists' attitudinal and behavioral loyalty: Comparison between domestic and international tourists. *Journal of vacation marketing*, 15(2), 129-148. <https://doi.org/10.1177/1356766708100820>
- Mitchell, V.-W. & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179-200. <https://doi.org/10.1080/02642069300000068>
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Moutinho, L. (2000a). Consumer Behaviour. In *Strategic management in tourism* (pp. 41-78). Wallingford: CABI Publishing.
- Moutinho, L. (2000b). Trends in Tourism. In *Strategic management in tourism* (pp. 3-16). Wallingford: CABI Publishing.
- Mruck, K. & Mey, G. (2009). Der Beitrag qualitativer Methodologie und Methodik zur Marktforschung. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung* (Vol. 2, pp. 21-46). Wiesbaden: Gabler.
- Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409. <https://doi.org/10.1177/002224377301000408>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/MacGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism management*, 18(3), 177-181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00119-7)
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137. <https://doi.org/10.1177/004728759803700204>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T. V. & Gordon, G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24. <https://doi.org/10.1177/004728759303200203>
- Pan, Y., Sheng, S. & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 150-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4 ed.). Thousand Oaks: Sage.

- Paul, M., Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer services. *Journal of the academy of marketing science*, 37(2), 215-237. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0118-9>
- Pratt, M. G. (2008). Fitting oval pegs into round holes: Tensions in evaluating and publishing qualitative research in top-tier North American journals. *Organizational research methods*, 11(3), 481-509. <https://doi.org/10.1177/1094428107303349>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R. & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Reinhold, S., Laesser, C. & Beritelli, P. (2019). Flow-based destination management and marketing: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 174-178. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0193>
- Richards, G. & Munsters, W. (2010). *Cultural tourism research methods*. Wallingford: CABI Publishing.
- Riley, R. W. & Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of tourism Research*, 27(1), 164-187. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00068-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00068-7)
- Schmidhauser, H. (1976). Neue Erkenntnisse über Gesetzmässigkeiten bei der Wahl des Reiseziel (New Insights in the Regularities in Destination Choice). In *Jahrbuch für Fremverkehr* (Vol. 24, pp. 86-102). München: dwif e.V.
- Shanka, T., Ali-Knight, J. & Pope, J. (2002). Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256. <https://doi.org/10.1177/146735840200300305>
- Shanka, T., Quaddus, M. & Hossain, M. E. (2010). *A Ground up Approach for Consumer Choice Behavior Model of Tourism Destination Loyalty: The case of Cox's Bazar, Bangladesh*. Paper presented at the Proceedings of Australian and New Zealand Marketing Academy conference.
- Sharp, B. & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00022-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00022-0)
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth* (2 ed.). New York, NY: AMACOM.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International journal of hospitality management*, 34, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>

Literaturverzeichnis

- Som, A. P. M., Marzuki, A. & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Srnka, K. J. (2009). Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. In R. Buber & H. H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung* (Vol. 2, pp. 159-172). Wiesbaden: Gabler.
- Thomas, J. S. (2001). A methodology for linking customer acquisition to customer retention. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 262-268. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.262.18848>
- Tomczak, T. (1992). Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft - Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz. *Marketing ZfP*, 2, 77-87.
- Tomczak, T., Kuß, A. & Reinecke, S. (2009). *Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens-und Geschäftsfeldplanung* (Vol. 6). Heidelberg: Springer Gabler.
- Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of business research*, 66(9), 1436-1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35. <https://doi.org/10.1177/002224376400100304>
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism Research*, 33(4), 1141-1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Walsh, G., Evanschitzky, H. & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977-1004. <https://doi.org/10.1108/03090560810891109>
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer research*, 18(1), 84-91. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Wilson, E. & Hollinshead, K. (2015). Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of tourism Research*, 54, 30-47. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.06.001>
- Witzel, A. (1982). *Verfahren der qualitativen Sozialforschung: Überblick und Alternativen*. Frankfurt: Campus-Verlag.

Literaturverzeichnis

- Witzel, A. (1985). Das problemzentrierte interview. In G. Jüttemann (Ed.), *Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundlagen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* (pp. 227-255). Weinheim: Beltz.
- Witzel, A. (2000). Das problemzentrierte Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(1), 1-13.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Yi, Y. (2011). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing 1990* (Vol. 4, pp. 68-123).
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

Internetquellenverzeichnis

- American Psychological Association. (2022a). Buying Behavior. Abgerufen am 21. Februar 2022, von <https://dictionary.apa.org/buying-behavior>
- American Psychological Association. (2022b). Habit. Abgerufen am 9. Mai 2022, von <https://dictionary.apa.org/habit>
- American Psychological Association. (2022c). Loyalty. Abgerufen am 3. März 2022, von <https://dictionary.apa.org/loyalty>
- American Psychological Association. (2022d). Nostalgia. Abgerufen am 5. Mai 2022, von <https://dictionary.apa.org/nostalgia>
- American Psychological Association. (2022e). Risk. Abgerufen am 15. Mai 2022, von <https://dictionary.apa.org/risk>
- Brockhaus. (2022). Trägheit. Abgerufen am 15. Mai 2022, von <https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/trägheit-psychologie>
- Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116. Abgerufen am 17. Februar 2022, von <http://designdamage.com/wp-content/uploads/2009/04/A-new-way-to-measure-WOM-marketing.pdf>
- Langenscheidt. (2022). Convenience. Abgerufen am 15. Mai 2022, von <https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/convenience>
- STV. (2021). Schweizer Tourismus in Zahlen 2020 - Struktur- und Branchendaten. Abgerufen am 7. März 2022, von https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2021-06/STV_STIZ_2020_DE.pdf
- UNWTO. (2019). UNWTO Tourism Definitions. Abgerufen am 21. Februar 2022, von <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- World Economic Forum. (2021). Four things workers want implement by their bosses post-pandemic. Abgerufen am 16. Mai 2022, von <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/employers-pandemic-covid-19-mental-health/>
- WTTC. (2021). Travel & Tourism Economic Impact Trends 2021. Abgerufen am 7. März 2022, von <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177>

Anhang

A: Interviewleitfaden	104
B: Interviewtranskriptionen	108
B1: Interview 1	108
B2: Interview 2	116
B3: Interview 3	126
B4: Interview 4	135
B5: Interview 5	144
B6: Interview 6	152
B7: Interview 7	157
B8: Interview 8	164
B9: Interview 9	170
B10: Interview 10	174
B11: Interview 11	180
B12: Interview 12	186
B13: Interview 13	193
B14: Interview 14	199
B15: Interview 15	206
C: Sozio-demographische Daten der Interviewpartner:innen	213
D: Kodierungen und Clusterung der in vivo Kodes	214
E: Weitere Auswertungen	233
E1: Zufriedenheit und WoM für Repeater, Nicht-Repeater, Destinationsloyalität bei Repeatern und keine Destinationsloyalität bei Repeatern	233
E2: Gründe für Repeater-Verhalten von Unzufriedenen	233
E3: Gründe für Repeater-Verhalten bei Detractors (WoM: 0-6)	234

A: Interviewleitfaden

1. Teil: Einleitung und Information

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für dieses Interview nehmen. Die Dauer des Interviews wird sich etwa auf 30-40 Minuten beschränken.

Mit der Teilnahme an diesem Interview helfen Sie mir für meine Masterarbeit und tragen zum Verständnis von Reiseverhalten von Reisenden in Destinationen bei.

Unser Gespräch wird digital aufgezeichnet. Das Interview ist streng vertraulich und wird ausschliesslich anonymisiert verwendet.

Am Schluss des Interviews können gerne noch Fragen gestellt werden.

Hauptforschungsfragen:

2. Teil: Repeater

1. Erinnern Sie sich an eine Reise-Destination, in die Sie schon mehr als einmal gereist sind. Wie kam es dazu, dass Sie nochmals in die gleiche Destination (X) gereist sind?
 - Was war Ihr Ziel der Reise?
 - Wie würden Sie die Destination eingrenzen?
 - War es immer die genau gleiche Destination?
2. Wenn Sie sich nochmals an eine andere Reise in eine Destination erinnern, in die Sie zurückgekehrt sind. Wie kam es dazu, dass Sie wieder in diese Destination (Y) zurückgereist sind?
3. Wie unterscheidet sich dieser Entscheid oder Anlass von der «Rück-Reise» in die vorhergenannte Destination?

Weitere Fragen zur Gesprächsanregung:

- Bei mehrmaligen Rückreisen: War es immer der gleiche Anlass oder gab es mehrere verschiedene Anlässe?
- Was war wirklich ausschlaggebend für die Wiederkehr? Was hat Ihre Entscheidung beeinflusst?
- Gehen Sie immer noch in diese Destination zurück?

3. Teil: Destinationsloyalität

1. Würden Sie sich als loyal zur Destination X bezeichnen? Zur Destination Y?
 - Was bedeutet für sie Loyalität zu einer Destination?
 - Wie kommt es dazu, dass Sie sich loyal/nicht loyal zur Destination fühlen?

(Hilfsstützen für Loyalität:)

- Bedeutet Ihnen die Destination sehr viel?
- Geniessen Sie diese Destination mehr als andere Destinationen?
- Fühlen Sie sich mit dieser Destination verbunden?

Anhang

- Würden Sie Ihre Wahl dieser Destination leicht ändern?
 - Mögen Sie diese Destination mehr als andere Destinationen?
 - Ist diese Destination Ihre erste Wahl?
2. Wie zufrieden sind Sie mit der Destination X/Y von einer Skala von 1-5?
- Können Sie diese Wahl begründen?
 - War die Zufriedenheit relevant für die Rückkehr?

(Hilfsstützen für Zufriedenheit:)

- Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit Ihrem Besuch in der Destination X/Y?
 - Wie würden Sie Ihre Zufriedenheit bewerten, wenn man bedenkt, was Sie erwartet haben?
 - Wie würden Sie Ihre Zufriedenheit im Vergleich zu Ihrer Zeit und Ihrem Aufwand für den Besuch der Destination X/Y bewerten?
3. Von einer Skala von 0-10, wie stark würden Sie die Destination X/Y weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?
- Können Sie diese Wahl begründen?

(Hilfsstützen für WoM:)

- Haben Sie die Destination bereits anderen empfohlen?
 - Haben Sie bereits gut über die Destination gesprochen?
4. Können Sie sich an eine Reise in eine Destination erinnern, mit der Sie nicht wirklich zufrieden waren, aber trotzdem wieder zurückgereist sind? Wie kommt es dazu, dass Sie trotzdem wieder zurückgereist sind?

4. Teil: Non-Repeater

1. Wenn Sie sich an Reisen in Destinationen erinnern, gibt es Destinationen, die Sie nur einmal besichtigt haben? Denken Sie spezifisch an ein Beispiel.
- Wenn ja:
Wie kommt es dazu, dass Sie nicht wieder zurückgekehrt sind?
Was denken Sie, hätte es gebraucht, dass sie wieder zurückgegangen wären?
 - Wenn nein:
Wie kommt es dazu, dass Sie nie nur einmal in einer Destination waren?
2. Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden sind Sie mit dieser Destination?
- Können Sie diese Wahl begründen?
 - War diese Zufriedenheit relevant dafür, dass Sie nicht wieder zurückgekehrt sind?

(Hilfsstützen für Zufriedenheit:)

- Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit Ihrem Besuch in der Destination?
- Wie würden Sie Ihre Zufriedenheit bewerten, wenn man bedenkt, was Sie erwartet haben?
- Wie würden Sie Ihre Zufriedenheit im Vergleich zu Ihrer Zeit und Ihrem Aufwand für den Besuch der Destination bewerten?

Anhang

5. Von einer Skala von 0-10, wie stark würden Sie die Destination X/Y weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?
 - Können Sie diese Wahl begründen?

(Hilfsstützen für WoM:)

- Haben Sie die Destination bereits anderen empfohlen?
- Haben Sie bereits gut über die Destination gesprochen?

Weitere Fragen zur Gesprächsanregung:

- Könnten Sie es sich vorstellen, wieder in diese Destination zurückzukehren? Wie kommt es dazu, dass Sie wieder gehen würden?
3. Können Sie sich an eine Reise in eine Destination erinnern, mit der Sie zufrieden waren, aber nie mehr zurückgereist sind? Wie kommt es dazu, dass Sie nicht mehr zurückgereist sind?

5. Teil: Allgemeine Fragen

1. Sind Sie eher jemand, der gerne immer wieder an den gleichen Ort geht, oder jemand, der immer wieder etwas Neues erleben möchte? Wie kommt es dazu?
2. Wenn Sie an Destinationen denken, die Sie schon mehr als einmal besucht haben, was sind das für Destinationen? Bzw. für welche Art von Ferien gingen Sie dahin?
3. Mit wem gehen Sie am häufigsten wieder in Destinationen zurück? Wie kommt es dazu?

6. Teil: Abschluss

1. Gibt es noch Fragen oder möchten Sie zum Thema noch etwas anfügen, was wir nicht angesprochen haben und Ihrer Meinung nach relevant wäre?

Vielen Dank für Ihre Zeit und Unterstützung! Nun würde ich gerne noch kurz einige persönlichen Daten von Ihnen aufnehmen. Hier möchte ich nochmals betonen, dass jegliche Daten anonym verwendet werden und man keine Rückschlüsse auf Ihre Person ziehen kann.

7. Teil: Kurzfragebogen (mündlich abgefragt)

Interview-Nr.: _____ **Datum:** _____

Uhrzeit von: _____ **bis:** _____ **Gesamtdauer (min):** _____

Kommunikationskanal: _____

1. Geschlecht: _____

2. Alter: _____

3. Nationalität: _____

4. Zivilstand: _____

5. Wohnort: _____

6. Wohnsituation: _____

7. Kinder: _____

8. Höchster erreichter Bildungsabschluss: _____

9. Beruf: _____

10. Anstellungsverhältnis: _____

11. Arbeitspensum: _____

B: Interviewtranskriptionen

B1: Interview 1

Interview 1 (persönlich) – Interviewpartner 1 (P1)

30.03.2022, 27 min

I: Erwinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P1: Hier kommen mir als erstes die Reisen nach Italien in den Sinn. Ich bin schon oft in den Sommerferien nach Italien gereist. Als Kind bin ich immer mit meinen Eltern in diese eine Destination in Italien gefahren. Es kamen auch immer andere Verwandte mit und wir haben dort noch andere Leute kennengelernt, die auch immer jedes Jahr wieder gekommen sind. Auch ab dem Alter von 18 Jahren als ich mit meinen Eltern gar nicht mehr mitgehen musste, bin ich trotzdem weiterhin dahin gereist, weil ich gute Erinnerungen damit verbunden habe und sonst schöne Erfahrungen und gutes Wetter. Ich als Italienerin gehe gerne dahin, weil ich die Sprache kann und zu den Menschen gehe, die ich kenne. Ich verbinde allgemein Italien mit gutem Essen und Persönlichkeiten. Ich muss aber ehrlich sagen, dass ich eigentlich wegen den Menschen wieder zurückgehe. Du hast mich ja wegen einer Destination gefragt, aber die Destination selbst spielt nicht so eine Rolle, solange die Menschen da sind. Wichtig ist mir in diesem Sinne einfach, dass ich den kulturellen Bezugspunkt habe und halt eben auch Menschen, mit denen ich mich identifizieren kann.

I: War es denn immer der gleiche Ort oder die gleiche Unterkunft in Italien?

P1: Es ist jedes Jahr die gleiche Unterkunft und meistens die gleichen Personen, die zurückkehren. Obwohl ich sagen muss, dass die Unterkunft uns eigentlich relativ egal ist. Wenn ich genauer darüber nachdenke, hätten wir auch ein anderes Hotel genommen, wenn wir gewusst hätten, dass die anderen auch das sind.

I: Wie würdest du für dich in diesem Fall die Destination beschreiben?

P1: Für mich ist es der Ort mit den Menschen. Es ist wie ein zweites Zuhause für mich in den Sommerferien. Ich habe mit dem Personal wie auch mit den anderen Gästen eine emotionale Bindung aufgebaut. Es sind also die Menschen und die Plätze vor Ort mit denen ich Erinnerungen teile.

Anhang

I: Kann ich das also so zusammenfassen, dass du wieder in die Destination zurückgekehrt bist, um Menschen deiner Art zu finden?

P1: Komplett. Es ist ja wie gesagt so, dass wenn die Leute an einem anderen Ort gewesen wären, wäre ich auch an diesen anderen Ort gegangen. In diesem Fall ist es glaub fast ortsunabhängig. Obwohl ich sagen muss, dass die Erinnerungen auch etwas mit dem Ort zu tun haben. Man verbindet irgendwie mit gewissen Ausflügen oder Plätzen Erlebnisse. Trotzdem ist die Gesellschaft der Personen wichtiger, weil die Erlebnisse an diesem Ort auch von diesen abhängig waren. Es ist noch spannend, darüber zu sprechen. Ich sehe mich als Italienerin und fühle mich sehr zum Land Italien verbunden, aber wenn ich mir das jetzt so überlege, hat es eigentlich mit den Menschen zu tun, die ich schon kenne, und nicht mit dem Land bzw. dem Ort selbst.

I: Kannst du dich noch an eine andere Reise in eine Destination erinnern, in die du auch schon zurückgereist bist? Wie kam es dazu, dass du wieder in diese Destination gereist bist?

P1: Hier kommen mir London oder Paris in den Sinn. Es sind beides Städte, die ich schon mehr als einmal ja sogar etwa drei bis vier Mal besucht habe. Man kennt ja beide Städte. Es sind riesige Metropolen und beide sind nicht weit entfernt von der Schweiz. Es gibt viele Shoppingmöglichkeiten, Restaurants, Events und Sehenswürdigkeiten. Gleichzeitig kann man sich auch einfach treiben lassen. Es ist unmöglich innerhalb von einem Besuch alles erleben zu können. Da braucht es halt schon mehrere Besuche. In Paris war ich zum ersten Mal einfach, weil ich viel davon gehört habe, es ist ja die „Stadt der Liebe“ und ich wollte den Eiffelturm sehen. Die nächsten Besuche waren aber einfach, weil ich im ersten Besuch die Stadt nicht richtig erleben konnte und es so viele andere Dinge noch zu erleben gibt. Anders ist es zum Beispiel bei Mailand da war ich auch mehrfach, aber es ist wirklich, weil es mit dem Auto 3 Stunden entfernt ist. Grundsätzlich hat mir diese Destination nicht so gefallen, trotzdem bin ich schon mehrere Male da gewesen. Da gehe ich einfach aus Bequemlichkeit hin. Jedes Mal denke ich mir wieder, dass es nichts Spezielles ist und trotzdem ist es halt einfach praktisch, wenn man das Verlangen spürt, wo hinzugehen. Man möchte halt auch manchmal übers Wochenende was unternehmen und Mailand ist halt nah. Eigentlich mega dumm oder unlogisch, das zu machen. Jetzt kommt mir noch eine coole Reise-Destination in den Sinn, die ich schon zwei Mal bereist habe: Bali. Das erste Mal war ich da, weil es irgendwie so ein Trend war und ich halt andere auf Social Media gesehen habe, da hinzureisen. Ich habe da vor allem so kulturelle, touristische Dinge besichtigt. Es hat mir mega gut gefallen, und wieder hatte ich das Gefühl, dass ich noch nicht alles gesehen habe. Vor allem, weil mich die Menschen da so inspiriert haben, wollte ich nochmals zurück. Beim zweiten Mal haben wir also vor allem Dinge unternommen, die wir bei der

Anhang

ersten Reise zeitlich nicht konnten und haben aber auch lokale Aktivitäten unternommen und die Leute vor Ort kennengelernt und einfach die Insel genossen.

I: Hast du also beim ersten Trip das Gefühl gehabt, dass du noch nicht alles erlebt hast und bist deshalb nochmals zurückgekehrt?

P1: Ja, voll. Bei der ersten Reise haben wir nur einen Teil der Insel gesehen und durch diesen den Anreiz gekriegt, nochmals zurückzukehren. Beim ersten Mal waren wir im Süden und konnten zeitlich leider den Norden nicht mehr erkunden. Beim zweiten Mal konnten wir uns auch viel mehr noch auf das Erlebnis einlassen und konnten uns Zeit für spontane Dinge nehmen. Das war auch bei den vorher erwähnten Städtetrips so. Das erste Mal war jeweils sehr touristisch und das zweite Mal war eher gemütlicher. Ausserdem muss ich eben bei Bali sagen, dass ich zurückwollte, weil mich die Erfahrungen mit den Menschen vor Ort so fasziniert haben und mich irgendwie an die Insel gebunden haben. Normalerweise gehe ich nicht wirklich an solche Arten von Destinationen zurück. Also damit meine ich so „Kulturreisen“.

I: Wenn wir jetzt die Bali- und die Italien-Reise anschauen. Wie unterscheidet sich für dich der Entscheid nochmals in die Destinationen zu gehen?

P1: Ich glaube, bei Italien habe ich einen grösseren Bezugspunkt, weil ich öfters da war und das mit Menschen mit gleicher Kultur eigentlich assoziiere. Dahin würde und werden ich also immer wieder zurückkehren. Bei Bali wollte ich einfach möglichst viel Neues entdecken. Dazu gehörte die Insel selbst, die Menschen vor Ort und den Lifestyle und die Religion. Nach Bali würde ich rein theoretisch auch noch ein drittes Mal zurückkehren, aber es hätte niemals eine so grosse Priorität, wie bei Italien, da ich mich zu den Menschen da schon verbunden fühle. Aber eigentlich würde ich lieber noch etwas anderes erleben als nochmals Bali.

I: Würdest du also sagen, dass du dich loyal zur Destination in Italien fühlst?

P1: Ich fühle mich auf eine gewisse Art loyal zu den Menschen, die in der Destination wohnen und die mit uns jedes Jahr dahinkommen. Diese Menschen motivieren mich, wieder zurückzukommen. Ich bezweifle aber, dass es die Destination selbst ist. Es gibt ja so viele schöne Destinationen auf der Welt. Wieso sollte ich mich zu einer Destination loyal fühlen, wenn es nicht um die Menschen gehen würde?

I: Das ist eine spannende Frage. Wie würdest du denn diese Loyalität beschreiben?

Anhang

P1: Ich fühle mich mit den Menschen verbunden und möchte ihnen und irgendwie auch mir treu sein. Ich würde diese Destination immer gegenüber anderen bevorzugen. Man muss halt auch sehen, dass ich mit dieser Reise viele Kindheitserinnerungen in Verbindung bringe. Ich glaube, dass das auch viel zu meiner Einstellung und Emotionen gegenüber der Destination beiträgt. Ich würde mich selbst fast ein bisschen schlecht fühlen, nicht mehr zu gehen. Ich liebe es einfach, da zu sein und von allen zu hören und mit ihnen Zeit zu verbringen.

I: Würdest du dich als loyal zu Bali bezeichnen?

P1: Zu Bali würde ich mich eigentlich auf keine Weise loyal bezeichnen. Ich bin da wirklich nochmals hin, um noch mehr zu sehen. Es würde mir jetzt nicht in den Sinn kommen, da jedes Jahr hinzugehen. Schlussendlich habe ich keine richtige Verbindung zur Destination aufgebaut. Obwohl ich jedes Mal eine sehr gute Erfahrung gemacht habe und die Erfahrungen top waren, würde ich mich nicht als loyal bezeichnen.

I: Wie zufrieden von 1-5 warst du denn mit der Destination Bali?

P1: 5! Ich habe gar keine schlechten Erfahrungen mit Bali gemacht und ich war mit der gesamten Reise sehr zufrieden. Es gibt aber noch so viele andere Destinationen, die ich besuchen möchte, deshalb werde ich wohl nicht mehr nach Bali gehen.

I: Würdest du also sagen, dass die Zufriedenheit mit Bali gar nicht relevant für dich ist, wenn es ums Zurückgehen geht?

P1: Nicht wirklich. Ich bin eigentlich mit den meisten meiner Reisen in Destinationen sehr zufrieden. Aber das reicht noch lange nicht, um wieder zurückzukehren. Auch bei Bali bin ich ja nur zurückgereist, weil ich noch mehr sehen wollte. Klar hat mir das bereits Gesehene gefallen bzw. mich zufriedengestellt, jedoch war der Grund, wieso ich zurückgekehrt bin, dass ich eben noch nicht alles gesehen habe. Hätte ich alles gesehen und es wäre auch komplett schön gewesen, wäre ich trotzdem nicht mehr gegangen.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du die Reise nach Bali weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P1: 9, weil ich halt wirklich zufrieden war und ich denke, dass es anderen auch gefallen könnte. Einen Punkt würde ich halt eventuell abziehen, weil die Reise dahin so lange dauert. Ansonsten schwärme ich extrem viel von Bali und erzähle auch wirklich vielen davon.

Anhang

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden warst du mit deinen Reisen in die vorhergenannte Destination in Italien?

P1: Mit Italien bin ich maximal zufrieden, also eine 5. Aber ich glaube, hier ist es sehr subjektiv, weil ich damit viele persönliche Erlebnisse verbinde. Andere Menschen könnten die Destination nie so erleben wie ich, weil ich halt eben wegen den Menschen gehe, die ich kenne. Gleich ist es mit der Empfehlung oder dem Vorschwärmen. Ich würde es mit 10 empfehlen und ich spreche immer von der Reise und sage jedem, wie arg ich mich wieder darauf freue, aber ich denke nicht, dass es für jeden passt. Niemand kann die gleiche Erfahrung machen wie ich, da ich einen solchen persönlichen Bezug habe.

I: Kannst du dich denn an eine Reise erinnern, mit der du nicht wirklich zufrieden warst, aber du trotzdem wieder zurückgereist bist?

P1: Ja, die Destination heisst Mailand. Wie bereits gesagt, verbinde ich mit der Stadt eigentlich nicht wirklich etwas Positives und ich bin nicht besonders zufrieden, wenn ich diese Stadt besuche. Trotzdem bin ich schon öfters freiwillig dagewesen. Ich denke, dass ich zurückgekehrt bin, weil es sich um eine Metropole handelt, die sich in der Nähe befindet. Wahrscheinlich mache ich das auch nur mit, weil es eine Art Hype ist. Oftmals gehe ich dann halt mit Freundinnen, die etwas unternehmen wollen, aber noch nie in Mailand waren. Jedes Mal ist es eigentlich nichts Spezielles und trotzdem kehre ich wieder zurück. Der Grund ist einfach, diese Stadt anderen zu zeigen, die sie noch nicht kennen und weil es halt einfach und bequem erreichbar ist. Empfehlen würde ich die Stadt aber eigentlich nicht. Müsste ich sie wieder bewerten, würde ich eine 6 geben. Ich spreche auch nicht wirklich gut von der Stadt und allgemein spreche ich sehr wenig von meinen Reisen dahin. Wirklich tragisch eigentlich. Es kommt mir so vor, als würde ich dahin gehen, weil mir grad nichts in den Sinn kommt und mir langweilig ist.

I: Wenn du dich mal eine Reise in eine Destination erinnerst, die du nur einmal besucht hast, kommt dir da ein spezifisches Beispiel in den Sinn? Wie kommt es dazu, dass du in diese Destinationen nicht mehr zurückgereist bist?

P1: In Berlin war ich erst ein Mal. Da bin ich vor etwa vier Jahren für drei Tage hingereist. Ich war aber eigentlich sehr zufrieden mit der Stadt und war echt überrascht von ihr. Da würde ich echt gerne wieder zurückreisen, aber es gibt halt noch so viele andere Destinationen, die ich gerne besuchen möchte. Ich möchte halt eigentlich gerne viele verschiedene Destinationen sehen, deshalb steht es nicht wirklich zuoberst auf meiner Prioritätenliste, wieder als erstes nach

Anhang

Berlin zurückzukehren. Ausserdem habe ich innerhalb von diesen drei Tagen die meisten Sachen in Berlin gesehen. Müsste ich die Destination wieder mit Zufriedenheit bewerten, wäre es wieder das Maximum von 5. Auch würde ich sie von einer Skala von 0-10 mit 10 weiterempfehlen. Ich schwärme auch sehr oft von der Stadt und erzähle anderen davon, wie cool sie ist. Ich war so zufrieden mit der Stadt, weil sie eigentlich alles hat, was mein Herz begehrt. Tausende von Restaurant, Shoppingmöglichkeiten, guter Öffentlicher Verkehr, Events und Veranstaltungen und Aktivitätsmöglichkeiten. Ich frage mich gerade ehrlich gesagt selbst, wieso ich das Verlangen nicht habe, zurückzugehen.

I: Was bräuchte denn die Stadt Berlin, damit du wieder zurückgereist wärst bzw. zurückreisen würdest?

P1: Nun ja, es ist irgendwie schon so, dass ich denke, dass ich von dieser Stadt schon das meiste gesehen habe und es noch viele andere interessante Städte gibt, die ich besuchen möchte. Aber wenn ich so an Italien denke, glaube ich, dass ich mit Berlin eine tiefere Bindung mit Menschen hätte aufbauen müssen, damit ich wirklich nochmals gehen möchte. Ausserdem bräuchte es halt einen speziellen Event, für den ich wieder kommen würde. Es bräuchte einen bestimmten Bezugspunkt. Oftmals hat dieser bei mir halt mit anderen Menschen zu tun. Und nur diese können ein ausserordentliches Gefühl auslösen, was mich zur Rückkehr bringen würde. Es bräuchte halt echt Bekanntschaften mit anderen Menschen und ein spezifisches Event. Aber wiederum, hätte das Event nichts mit der Destination zu tun, sondern ich gehe wegen des Events.

I: Kannst du dich an eine Reise erinnern, mit der du zufrieden warst, wie jetzt mit Berlin, in welche du aber nie mehr zurückgekehrt bist?

P1: Ich hatte ja mit eigentlich den meisten Destinationen eine gute Erfahrung und ich war zufrieden. Rein theoretisch würde ich wieder zurückkehren, aber es ist halt keine Priorität wieder zurückzukehren, weil ich neue Sachen erleben möchte. Ein Beispiel wäre zum Beispiel Kroatien. Ich war für ein paar Tage in Split. Die Stadt hat mit mega gut gefallen, trotzdem kann ich von der Stadt sagen, dass ich nicht mehr zurückkehren würde. Split hat keine Menschen, Aktivitäten oder Attraktionen und Events, für die ich zurückreisen würde. Irgendwie hat mich nichts wirklich geflashed. Ich möchte halt echt jeweils etwas Neues kennenlernen. Split hat meiner Meinung nach nicht viel zu bieten, obwohl das, was ich gesehen habe, mir gefallen hat. Ich bin ja in der privilegierten Situation, immer wieder etwas Neues zu entdecken können, wieso sollte ich das dann nicht machen? Ich habe schon ein bisschen den Drang, neue Destinationen kennenzulernen. Irgendwie denke ich auch, dass ich in meinem Leben etwas verpassen würde, wenn ich nicht möglichst viel Neues sehe. Fast ein bisschen verpflichtend. Wenn man immer

Anhang

an den gleichen Ort geht, sieht es ja so aus als wäre man eine langweilige Person. So möchte ich nicht rüberkommen. Manchmal habe ich irgendwie auch Angst, wieder in eine gleiche Destination zu gehen, weil es beim zweiten Mal nie gleich gut ist. Dies könnte irgendwie die schöne Erfahrung von der ersten Reise dämpfen. Das kennt man doch auch mit Restauranterfahrungen und dergleichen. Geht man zum zweiten Mal hin, wird man manchmal enttäuscht, weil es nicht mehr das gleiche war oder halt eben der Zauber vom Neuen weg ist. Man hat halt auch irgendwie eine Basis zum Vergleichen. Das wäre halt schade.

I: Geht dir das bei allen Reise-Destinationen so?

P1: Ehrlich gesagt, würde ich da schon Unterscheidungen zu Städtetrips und Sommerferien machen. Bei guten Erfahrungen in Sommerdestinationen finde ich es nicht so schlimm, wieder zurückzugehen, weil man so halt auch sicher ist, dass es einem gefällt. Es wäre ja schon sehr schlimm, wenn man zwei Wochen Ferien bucht und dann gefällt es einem nicht. In solchen Fällen fühle ich mich sicherer, an eine bereits bekannte Destination zu gehen. Lieber gehe ich nochmals an einen solchen Ort, als dass ich etwas Neues probiere und es sich dann als negative Erfahrung herausstellt. Wichtig dabei sind natürlich auch die Erfahrungen mit den Menschen vor Ort. Bei Städtetrips ist das etwas anderes. Man geht da ja häufig nicht so lange hin und nimmt keinen langen Weg auf sich. Ausser bei Metropolen, da gehe ich öfters zurück. Egal ob ich zufrieden bin oder nicht. Ich bin halt auch irgendwie ein bequemer Mensch und möchte nicht immer einen riesigen Aufwand betreiben, um zu reisen. Da eignet sich halt das Bekannte.

I: Du bist also eine Person, die eigentlich eher in neue Destinationen geht, wenn es sich um Städtetrips handelt, aber bei Strandferien auch gerne mal wieder zurückgeht. Habe ich das richtig verstanden?

P1: Eigentlich schon. Ich bin aber auch offen für neue Strandferien. Das Einzige, was ich vor allen anderen Destinationen bevorzugen würde sind die Ferien in Italien. Bei anderen Strandferien könnte ich mich glaub aber mit beidem relativ gut abfinden. Es würde mir nicht viel ausmachen, wieder an eine gleiche Destination zu gehen, aber dies wäre halt zu einem grossen Teil aus Bequemlichkeit.

I: Vielen Dank für deine Zeit! Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die du gerne anfügen möchtest?

P1: Vielleicht eine kleine Anmerkung. Es gibt ja einige Destinationen, in die ich mehrmals zurückgekehrt bin. Aber ich glaube nicht, dass dies wegen der Destination selbst war, sondern

Anhang

eher wegen einem spezifischen Bund oder eines spezifischen Events oder Festivals. Nach Paris bin ich zum Beispiel wegen bestimmter Konzerte. Ich würde mich nicht als loyal zum Event bezeichnen, weil ich nicht wirklich jedes Jahr gehe. Aber ich würde mich halt eben noch weniger loyal zur Destination bezeichnen, weil ich nur wegen des Events in die Destination zurückgekehrt bin. Ohne dieses Event hätte ich keinen Anreiz gehabt.

B2: Interview 2

Interview 2 (persönlich) – Interviewpartner 2 (P2)

31.03.2022, 46 min

I: Erwinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P2: Hier erinnere ich mich an meine Reisen nach Paris. Ich war schon öfter in Paris und ich bin jetzt auch schon zwei Mal mit meiner Freundin nach Paris gereist. Wir haben lange davon geträumt, da mal zusammen hinzugehen. Auch weil es die Stadt der Liebe ist oder mit dem Image der Liebenden verbunden wird. Es gibt auch viele weltberühmte Sehenswürdigkeiten vor Ort, die wir beide kennen und zusammen sehen wollten. Es gibt mehrere Antworten, wieso es dazukam, dass wir wieder zurückgereist sind. Bei mir persönlich war es dieses positive Gefühl, was ich mit dieser Stadt in Verbindung bringe. Damit meine ich ein positives Lebensgefühl und ich bin da einfach gerne vor Ort. Ich hatte immer gute Erlebnisse und es ist nie etwas Schlechtes passiert. Ich finde die Sehenswürdigkeiten toll, ich finde das Flair toll, ich finde die gastronomischen Möglichkeiten toll und natürlich die Museen. Als wir jetzt zum zweiten Mal gegangen sind, war es halt auch so, dass wir ein günstiges Angebot gefunden haben. Aber es war auch so, dass es uns beim ersten Mal so gut gefallen hat, dass wir da schon gesagt haben, dass wir wieder gehen wollen. Auch jetzt beim zweiten Mal haben wir schon abgemacht, dass wir nochmals gehen werden.

I: Würdest du denn sagen, dass das Ziel der Reise die Stadt an sich selbst war?

P2: Also ich glaube, das Ziel war wirklich der ganze Raum und was da angeboten wird. Ich war zum Beispiel immer in einem anderen Hotel. Natürlich schauen wir, dass wir die Unterkunft im Zentrum haben, aber wir reisen dann in alle Ecken von Paris und halt auch zum Beispiel nach Versailles. Es sind aber nicht nur die Sehenswürdigkeiten, nicht ein spezifisches Hotel oder spezifische Restaurants, wegen denen ich zurückkehren möchte. Es ist das Lebensgefühl vor Ort in der ganzen Stadt, wieso wir wieder zurückkehren. Das letzte Mal sind wir auch nach Versailles gefahren, was an sich nicht mehr Paris ist, aber trotzdem gehört es irgendwie noch dazu für mich. Es ist mehr als die geografische Region und auch mehr als die einzelnen Aspekte in der Stadt. Es ist ein breitgefaster Raum und halt auch vor allem die Idee, dass wir vor Ort sind. Das ist halt schon das, was uns zurückgebracht hat, das Gefühl, was uns die Stadt gibt, und auch dass wir wussten, dass wir vor Ort unsere eigene Nische basteln können.

I: Habt ihr beim zweiten Mal wieder dieselben Dinge gemacht wie beim ersten Mal?

P2: Teilweise. Aber ganz anders. Jeder Aufenthalt in der gleichen Destination ist trotzdem immer etwas anders. Aber man kann an dem positiven Vibe anknüpfen, welchen man das letzte Mal gespürt hat. Man muss ja die Dinge nicht genau gleich machen und kann trotzdem glücklich sein, wieder am gleichen Ort gewesen zu sein. Zum Beispiel sind wir beim zweiten Mal wieder in Museen gegangen oder in Restaurants, aber es waren halt andere. Auch als wir mal in einem Restaurant waren, in dem wir das letzte Mal waren, war es ganz anders vom Gefühl her oder der Erfahrung. Auch einzelne Stadtviertel nimmt man nochmals anders wahr. Man kann nie nochmals das Gleiche erleben. Aber man kann sich eigentlich genau so gut fühlen und glücklich sein. In Paris habe ich halt einfach ein spezielles Gefühl vor Ort, was ich in keiner anderen Destination habe. Ich fühle mich ganz frei und als ob ich in eine Weltstadt eintauchen kann. Ich bin Teil der Geschichte und des Ortes. Ich fühle mich wirklich mit der Stadt verbunden und die Beziehung stärkt sich und ändert sich auch bei jedem weiteren Besuch. Auch jetzt, wo ich nicht mehr da bin, denke ich immer noch oft an den Besuch in Paris und ich spreche auch noch oft davon. Auch mit meiner Freundin träumen wir uns noch oft zusammen dahin. Wir hatten ja auch eine riesige Vorfreude, dahinzugehen und danach, wie eine Art Trauer, dass wir nicht mehr da sind aber auch schon wieder Vorfreude, weil wir wissen, dass wir wieder gehen werden. Für mich ist das ein Zeichen, dass es mir sehr in Paris gefällt und deshalb gehe ich auch so gerne wieder zurück. Wir haben also ein spezielles Gefühl vor Ort, aber auch wenn wir nicht mehr da sind. Das Coole ist halt auch, dass wir uns vor Ort auskennen. Die Erinnerungen, die wir teilen, sind auch etwas Schönes.

I: Vor den Reisen mit deiner Freundin warst du ja auch schon in Paris. Wie kam es dazu, dass du davor schon öfters hingereist bist?

P2: Also vorher bin ich halt auch wirklich wegen der Geschichte und dem schönen Gefühl in die Stadt zurück. Ich habe ja immer das gute Gefühl gehabt und trotzdem immer wieder etwas Neues entdeckt. Und auch jetzt mit meiner Freundin war es so, dass sie selbst mal gehen wollte und ich ihr aber auch unbedingt die Stadt näherbringen wollte, wie ich sie erlebe. Sie war ja noch nie da und mir gefällt es da so gut, dass ich ihr eine meiner liebsten Destinationen zeigen wollte. Ich kannte mich da halt auch schon aus und so konnte ich ihr die schönsten Ecken von Paris zeigen und gleichzeitig wusste ich auch, dass ich immer noch neue Erlebnisse und Dinge in der Stadt erleben würde. Zum Beispiel kannte ich das Louvre schon, aber beim zweiten Mal habe ich es nochmals ganz anders wahrgenommen. In Paris weiss ich halt, dass es immer etwas Neues gibt oder halt auch schon bekannte Dinge sich nochmals anders und neu anfühlen können. Man sieht alles jedes Mal nochmals anders. Und es ist halt auch so, dass Paris sehr nah ist.

Anhang

Man kann es schnell und gut erreichen und es ist auch nicht teuer dahinzukommen. Paris fühlt sich im Kopf irgendwie so nah an. Und weil man schon da war, braucht es keine grosse Planung. Da spart man viel Zeit und Geld. Es ist somit auch recht leicht bzw. ohne grossen Aufwand, wieder nach Paris zurückzukehren. Bei Reisen, die man zum ersten Mal macht, hat man immer so viele Dinge, die man herausfinden und beachten muss. Das finde ich zum Teil so mühsam. Bei Paris muss man das alles nicht mehr machen.

I: Kommt dir noch eine andere Destination in den Sinn in der du schon mehrere Male warst? Wie kam es dazu, dass du in diese Destination zurückgekehrt bist?

P2: Da kommen mir noch einige in den Sinn. Ich persönlich bin auch jemand der gerne dahin zurückkehrt, wo man schon mal war, weil ich irgendwie das Gefühl habe, dass ich mir überall eine schöne Zeit machen kann und es ist auch ein schönes Gefühl dahin zurückzukehren, wo man schon mal war, weil es das Risiko reduziert, dass man nicht weiss, was man machen soll. Ich persönlich denke halt einfach, dass so nichts schief gehen kann, weil letztes Mal auch schon alles gut war. Aber du hast mich ja nach einer spezifischen Destination gefragt. Ein Ort, welchen ich schon mehrere Male besucht habe, ist London. London ist auch eine Stadt, die mir sehr gut gefällt. Da war ich schon im Winter, im Sommer und einmal auch im Frühjahr. Als 14-Jähriger war ich da mal auf einer Schule ausserhalb von London. Ich habe dann ein paar Trips in die Stadt gemacht und war fasziniert, wie gross es war und wie viele Sehenswürdigkeiten es gibt. Danach war ich aber lange nicht mehr da. Zehn Jahre später, so Mitte 20, bin ich dann wieder mit einem Freund nach London gegangen. Damals war es aber, weil wir zu einem Sportevent wollten, das halt grad in London stattgefunden hat. Das war wirklich toll. Ich hatte 10 Jahre lang eine Erinnerung von dieser Stadt und habe mir immer gedacht, wenn ich mal Zeit habe, würde ich gerne wieder nach London gehen. Aber wenn man halt jung ist, hat man diesen Konflikt, wo man sich fragt, ob man wirklich nochmals wohin gehen will, wo man schon war, oder man nicht lieber etwas Neues entdecken will. Man muss irgendwie den Trade-Off machen zwischen dem Drang oder der Versuchung, etwas Neues zu entdecken oder dem auch Raum zu geben, wohin zugehen, wo man schon mal war, weil man weiss, wie toll es war. Man kann in so einer Destination wie London ja eigentlich immer etwas Neues entdecken, weil es so eine Weltstadt ist.

I: Wolltest du also immer zurück nach London, hast es aber nicht gemacht, weil du den Drang hattest, etwas Neues zu entdecken und dann den Event als Chance genutzt, um zurückzukehren?

P2: Genau, das fasst es eigentlich ziemlich gut zusammen. Wir sind zu einem Footballspiel von der NFL und es war einerseits die Möglichkeit dieses Event wahrzunehmen und andererseits

noch in die Stadt zurückzukehren, in die ich sowieso eigentlich Jahre lang zurückkehren wollte. Dieses Event war der perfekte Auslöser und ich habe es nie bereut. Dadurch, dass ich wegen des Events nochmals hingegangen bin, bin ich auch in den Folgejahren noch mehrere Male dahingereist. Einmal war ich dann sogar noch mit meinem Vater gegangen. Ich habe daheim von der Stadt geschwärmt und gedacht, dass ich diese Stadt meinem Vater zeigen muss, weil ich gedacht habe, dass sie ihm auch gefallen würde. So bin ich extra nochmals mit ihm nach London geflogen. Dieser Event hat irgendwie wie eine Kette von Folgebesuchen ausgelöst, die dann aber gar nichts mehr mit dem Event zu tun hatten. Mein ursprüngliches Hauptziel der Reise war aber tatsächlich das Event und nicht die Stadt. Obwohl die Reisen danach wegen der Stadt waren bzw. weil ich sie andern zeigen wollte oder eben noch andere Aspekte der Stadt entdecken wollte, die ich beim letzten Mal nicht gesehen habe. Aber bezüglich des Events muss ich auch sagen, dass ich ohne Event wahrscheinlich nicht nach London gereist wäre, aber ich mir auch irgendwann mal ein anderes Event gesucht hätte, um nach London zurückzukehren. Also ich wäre auch an das Event gegangen, wenn es in einer anderen Stadt gewesen wäre. Ich hätte mir dann aber für London glaub schon irgendwann mal ein Event gesucht, um zurückzukehren. Ich glaube, dass es auch oft passiert, dass man denkt, man bräuchte einen bestimmten Grund. Auch bei Paris, als ich mit meiner Freundin zum zweiten Mal gegangen bin, haben wir uns wirklich gesagt und vorgenommen, dass wir nochmals gehen müssen, um Versailles endlich zu sehen. Wir waren auch schon mehrere Male in München aber bei einer Reise dahin haben wir uns auch dazu entschieden zu gehen, weil da gerade das Event Museumsnacht war. Und bei London hat es halt auch einen bestimmten Auslöser gebraucht, da jetzt wirklich nochmals hinzugehen. Bei jeder Reise war es beim ersten Mal eigentlich so, dass man gesagt hat, dass es cool ist, mal dahinzugehen, man den Ort erkunden wollte und man alle Sehenswürdigkeiten versucht hat abzuklappern. Aber beim zweiten und dritten Mal kennt man sich schon aus und hat die Haupttourismus-Attraktivitäten schon gesehen und nimmt dann so einen Event als Anlass wieder zu gehen und drumherum baut man sich den weiteren Trip auf. Aber im Vergleich zu Paris zum Beispiel erscheint mir London nicht so nah und es ist auch mehr Aufwand, es zu erreichen, vor allem jetzt mit Corona. Deshalb bin ich jetzt in der Coronazeit zwei Mal nach Paris, aber nie nach London gereist. Es ist halt auch so, dass ich für Paris keinen bestimmten, externen Auslöser wie ein Event brauche. Nach Paris gehe ich einfach so zurück, weil ich da einfach gerne bin.

I: Würdest du dich den als loyal zu Paris bezeichnen?

P2: Ja ich würde mich glaub schon als loyalen Paris-Besucher bezeichnen. Das ist eine Stadt, über welche ich all meinen Bekannten und Freunden vorschwärme, ich empfehle sie jedem und zeige Bilder am Handy. Ich möchte auch wirklich immer dahin zurück und nehme auch jede

Anhang

Gelegenheit war. Im Kopf gehe ich immer Erlebnisse durch. Aus Spass habe ich auch mal nach Immobilien in Paris gesucht, um da einen Wohnsitz zu haben. Ich habe schon wirklich die Tagträume da zu sein. Ich würde mich also schon als loyalen Besucher bezeichnen. Ich bin ein Fan von Paris.

I: Wie zufrieden wart du mit Paris von einer Skala von 1-5?

P2: 5. Aber zufrieden ist untertrieben. Es übertrifft alle meine Erwartungen jedes Mal, wenn ich in der Stadt bin. Ich denke mir jedes Mal, dass das jetzt ein wunderschönes, einmaliges Erlebnis war.

I: Du hast bereits gesagt, dass du Paris jedem weiterempfehlst und davon vorschwärmst. Von einer Skala von 0-10, wie stark machst du das?

P2: 10. Ich mache es immer, wenn das Thema Reisen aufkommt.

I: War diese Zufriedenheit relevant, dass du wieder zurückgegangen bist?

P2: Ich denke schon. Man kennt ja auch die Reisen, wo man denkt, dass es jetzt okay war, aber wirklich zufrieden war man nicht. In so einem Fall sucht man sich für das nächste Mal ja etwas anderes. Ich muss aber glaub auch sagen, dass eine unzufriedenstellende Erfahrung meine Einstellung zu Paris nicht wirklich beeinflussen kann. Ich bin schon so in den Bann gezogen von der Stadt, dass wirklich etwas Gröberes nicht in Ordnung sein muss. Wobei es halt schon so ist, dass dieses eine negative Erlebnis bei einer anderen Destination ausschlaggebend sein könnte, um nicht mehr gehen zu wollen. In Paris bräuchte es da schon mehr.

I: Wenn wir uns jetzt mal London anschauen, würdest du dich als loyal zu London bezeichnen?

P2: Sicher nicht in dem Masse wie zu Paris, wenn überhaupt. London ist super und hat eigentlich auch alles, was man sich so vorstellen kann. Sie hat Attraktivitäten, viele Restaurants, Ausgelmöglichkeiten, Museen und viele Events. Aber die Loyalität ist dadurch eingeschränkt, dass es nicht so erreichbar ist. Loyal möchte ich zu etwas sein, wo ich eigentlich immer hinkann. Die Loyalität ist dadurch eingeschränkt, dass ich eine geistige Hürde im Kopf habe dahinzukommen. Vielleicht ist es nur eine empfundene Hürde und keine wahre, weil eigentlich ist es ja leicht nach London zu kommen. Aber für mich ist es schwerer, als mit dem Zug nach Paris zu fahren. Vielleicht hat London nicht das gewisse Etwas, wo ich jetzt denke, dass ich loyal

Anhang

wäre. Obwohl, jedes Mal, wenn ich da bin, denke ich, dass es super ist. Ich würde meine Zufriedenheit auch mit einer 5 bewerten. Ich sage auch jedem, dass wir unbedingt nach London gehen sollen und dass es toll ist. Ich empfehle es also immer weiter, aber irgendwie habe ich nicht so ein krasses Gefühl dabei. Müsste ich es wieder bewerten, würde ich eine 10 zum Empfehlen und Schwärmen geben. Wenn es aber die Möglichkeit gibt nach Paris zu gehen, nehme ich die immer wahr. Wenn es die Möglichkeit gibt nach London zu gehen, dann denke ich schon darüber nach und schaue, ob es noch andere Optionen gibt.

I: Wie würdest du für dich Loyalität definieren?

P2: Im Bezug zu einer Destination oder auch generell würde ich sagen, dass man loyal ist, wenn man immer dahin geht, wenn es die Möglichkeit gibt. Man macht auch alles dafür, dass man regelmässig dahingehen kann. Man muss sich vor Ort sehr wohlfühlen und man bevorzugt diese Destination vor anderen. Man verzichtet auf andere Dinge oder auch Destinationen, dass man an die eine Destination zurückkehren kann. Genau dies habe ich eben bei London nicht und bei Paris schon. Ich gehe lieber nach Paris als in eine andere Destination auf der Welt, aber bei London müsste ich mir das immer noch überlegen.

I: Was hat dann Paris, was London nicht hat?

P2: Es ist einfach die Art und Weise wie ich mich in Paris fühle. Es ist mein Selbstbild einerseits, dass ich denke, dass ich gerne in Paris bin und dann möchte ich auch so vor Ort sein und andererseits ist es halt echt das Gefühl, da durch die Strassen zu gehen. Das gibt mir so viel und ich bin einfach glücklich. Das riesige Angebot in der Stadt an Restaurants und Museen ist einfach so erhehend. In London gibt es ja eigentlich auch viele solche Angebote, aber ich glaube, es ist so eine kulturelle Sache. Die französische Kultur spricht mich einfach mehr an. Ein Croissant zu essen und ein Kaffee zu trinken und dann am Nachmittag ein Glas Wein zu trinken ist einfach ein Lebensgefühl. Es spricht mich irgendwie als Person mehr an. Das andere spricht mich auch an, aber halt weniger.

I: Nun mal zu einer anderen Frage. Kannst du dich an eine Reise erinnern, mit welcher du nicht zufrieden warst, aber trotzdem wieder zurückgekehrt bist? Wenn ja, wie kam es dazu, dass du trotzdem wieder zurückgegangen bist?

P2: Ja tatsächlich, da kommt mir was in den Sinn. Das ist aber schon ein bisschen her. Es handelt sich um die Stadt Köln. Ich war noch sehr jung und ich war mit meiner Schulklasse für eine Klassenfahrt nach Köln gereist. Die Stadt hat mir da gar nicht gefallen. Es war wirklich eine 2

Anhang

von 5. Ich habe dann eine lange Zeit wirklich schlecht über die Destination gesprochen. Ich bin dann aber ein paar Jahre später wieder nach Köln, weil ich einen Freund besucht habe. Da war es aber auch schon viel schöner, weil ich machen konnte, was ich wollte. Wäre ich damals nicht wegen meinem Freund nach Köln gegangen, wäre ich glaub nicht wieder zurückgekehrt. Hätte er auch in Berlin gewohnt, wäre ich viel lieber nach Berlin gegangen. Mich hatte es damals auch ein bisschen genervt, dass er in Köln wohnt. Während diesem Besuch fand ich dann die Stadt gar nicht mehr so schlecht, aber immer noch nicht der Wahnsinn. Ich bin dann auch noch ein drittes Mal mit einem anderen Freund gegangen, der ursprünglich aus Köln kam. Wir wollten zusammen etwas machen und haben uns überlegt, wo wir hinsollten, und haben uns dann irgendwie für Köln entschieden, weil es halt grad so einfach war und wir keine Lust hatten, mehr Zeit und Aufwand in die Suche zu investieren. Ausserdem kannte er sich ja noch besser in Köln aus als ich. Ich wurde einmal dahin zurück eingeladen und das andere Mal war es einfach praktisch und aus Bequemlichkeit heraus.

I: Von einer Skala von 0-10, wie hast du Köln weiterempfohlen oder anderen davon erzählt?

P2: 3. Falls ich davon erzählt habe, dann war es nicht gerade positiv.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du bisher nur einmal besucht hast? Wie kam es dazu, dass du nur einmal da warst und bisher nie zurückgereist bist?

P2: Ich war vor ein paar Jahren mal in Singapur. Im Jahre 2015 oder 2016 war das. Ich war eine ganze Woche in Singapur und bin nie wieder zurück. Ich glaube, ich bin zum einen nicht mehr zurück, weil es sehr weit weg ist und somit die Erreichbarkeit etwas schwieriger gestaltet ist und es kostet sehr viel Geld. Die Stadt an sich ist auch sehr teuer und bei meinem Besuch da war ich halt noch Student. Ich fand es vor Ort zwar nett, aber es kam mir überhaupt nicht authentisch vor. Irgendwie hat es mich nicht ganz so angesprochen. Ausserdem hatte ich nie jemanden, der mit mir dahingehen wollte und allein wollte ich auch nicht zurück, um so viel Zeit und Geld zu investieren. Asien kenne ich eigentlich sowieso nicht wirklich und ist mir unbekannt. Ich habe zu wenig Wissen über die Kultur und die Regionen in Asien, um zu sagen, dass ich da einfach so mal hingeh. Es hat sich nie die Gelegenheit ergeben und ich habe sie auch nie forciert. Ich bin immer lieber an andere Orte. Singapur war nett zu sehen, aber es wäre nicht tragisch es nicht mehr zu sehen. Das heisst nicht, dass ich unzufrieden gewesen wäre, im Gegenteil, es hat mir irgendwie schon gefallen, weil es mal etwas anderes war, aber irgendwie habe ich es jetzt gesehen. Es war wie so ein Lied, was man einmal gehört hat, und es war nicht furchtbar, aber es wäre nicht schlimm, wenn man es nicht nochmals hört.

Anhang

I: Wie zufrieden von einer Skala von 1-5 warst du mit Singapur?

P2: Zufrieden war ich sicher eine 4. Ich war eben schon zufrieden und das, was ich erwartet hatte, war auch toll. Man sagt ja es ist so eine Zukunftsstadt und es war irgendwie interessant, das zu sehen. Es hat mich einfach nicht umgehauen und nicht das Bedürfnis ausgelöst, da nochmals hinzugehen.

I: Was hätte deiner Meinung nach Singapur gebraucht, dass du dieses Bedürfnis wieder zurückzugehen gehabt hättest?

P2: Ich persönlich mag es gerne, wenn man sich durch so Städte einfach treiben lassen kann. Dabei ist es schön, immer andere Ecken zu entdecken und irgendwo ein Kaffee zu trinken und halt einfach zu genießen. In Singapur gab es schon einige Orte, aber irgendwie hat das Setting nicht gestimmt. Ausserdem ist es halt das Problem der Erreichbarkeit. Es ist halt schon weit weg. Ausserdem wusste ich nicht genau, was ich vor Ort machen sollte. Singapur hat kein grosses kulturelles Angebot. Ich bin schon jemand der gerne in Museen, Theater oder Opern geht, weil sie einen speziellen Impuls geben und einen bereichern und spezielle Erlebnisse in der Stadt bieten, die man dann mit der Stadt in Verbindung bringen kann. Es regt den Gesprächsstoff an und eben auch Erlebnisse, an die man sich speziell erinnern kann. Ich versuche solche Aktivitäten bei jeder Reise zu machen. In Singapur habe ich so ein Angebot nicht wahrgenommen.

I: Würdest du Singapur trotzdem empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P2: Ja, wenn man sich interessiert, eine Zukunftsstadt zu sehen. Ich würde es schon mit einer 8 empfehlen und ich erzähle auch vielen von meiner Erfahrung, einfach nicht jedem. Wenn ich in einem Gespräch merke, dass sich eine Person für sowas interessieren könnte, dann würde ich Singapur empfehlen. Aber zum Beispiel meinen Eltern würde ich das nicht empfehlen. Ich würde Singapur eventuell als Ausgangspunkt nehmen, um sonst noch in Asien zu reisen, aber ich würde keine Ferien spezifisch in Singapur mehr planen. Man kann da einfach nichts machen. Nach zwei Tagen hat man alles gesehen und erlebt.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, mit der du zufrieden warst, aber trotzdem nie zurückgereist bist? Wie kam es dazu, dass du nicht wieder zurückgereist bist?

P2: Da kann ich mich an einige erinnern. Ich habe ja am Anfang davon gesprochen, dass man so ein Dilemma hat, wenn man jung ist, dass man den Drang hat, etwas Neues zu sehen und zu

Anhang

erleben. Ich hatte das auch in meinen zwanziger Jahren. Ich wollte rauskommen und die Welt sehen. Ich hatte so ein richtiges Entdecker-Gen in mir. Ich wollte in ganz kurzer Zeit am liebsten alles sehen. Dabei bin ich auf Orte gestossen, die mir extrem gut gefallen haben. Die Orte waren aber auch vielleicht mal etwas weiter weg oder auch solche, die nicht so weit weg waren. Ich hatte den Trade-Off, dass ich am liebsten wieder die Orte besucht hätte, die mir schon gefallen haben, aber hatte auch das Verlangen, neue Orte zu besuchen. Man hatte also die Lust auf Neues, aber auch Lust auf Bekanntes. Obwohl man wusste, dass es super werden würde, wenn man zurückgeht, überwog das Verlangen etwas Neues zu machen. Obwohl ich Orte gesehen habe, die mir sehr gut gefallen haben, und ich so beeindruckt war, dass ich das erleben durfte, und ich die Orte auch ganz hoch empfehlen kann, bin ich nicht nochmals hin. Ich wollte halt einfach etwas Neues sehen und die Erreichbarkeit war auch wieder ein Thema. Wenn ich jetzt ein bisschen näher denke, wo die Erreichbarkeit keine Rolle spielt, kommt mir Cinque Terre in den Sinn. Da war ich 5 aus 5 zufrieden und ich fand es wirklich super. Ich würde es auch 10 aus 10 empfehlen. Ein Freund von mir ging dann auch dahin, weil ich es ihm so empfohlen habe. Trotzdem hat es mich nie mehr dahinverschlagen.

I: Wie kam es denn dazu, dass du nie mehr dahingereist bist?

P2: Das ist eine gute Frage. Ich glaube, einerseits war es so, dass ich niemanden hatte, mit dem ich gerne dahingereist wäre, und andererseits hat mir das Leben immer Gelegenheiten gegeben, an andere Orte zu gehen. Reisen hat meiner Meinung nach auch viel mit Gelegenheiten zu tun. Man kann nicht überall immer hinreisen. Manchmal gab es einfach andere Gelegenheiten, wo es grad gepasst hat, es ging wie ein «Window of Opportunity» auf.

I: Man sagt ja oft, man hätte keine Zeit oder keine Gelegenheit gehabt. Trotzdem gibt es so Destinationen, wie jetzt Paris für dich, die man immer wieder besucht. Also irgendwie gäbe es ja schon immer die Möglichkeit zurückzugehen, denkst du nicht auch?

P2: Ja, das stimmt schon. Für mich ist Urlaub auch so eine knappe Ressource. Man hat nie immer Zeit und dann ist es halt schon so ein subjektives Gefühl, wo man sich fragt, für was man jetzt bereit ist seine knappe, freie Zeit zu opfern. Da gibt es ein paar Destinationen in meinem Kopf, wo ich eigentlich immer bereit bin Zeit, Geld, Ressourcen und Kraft zu opfern, um dahin zu gehen. Da weiss ich, dass ich gestärkter als vorher zurückkomme. Und dann gibt es die Orte, an denen ich schon war und ich super fand und trotzdem strengt mich der Gedanke an, dahin zu gehen. Ich weiss, dass es wahrscheinlich super werden würde, aber trotzdem denke ich, dass ich die letzten Urlaubstage trotzdem lieber z.B. für Paris aufwenden möchte. Bei Paris weiss ich, was ich habe. Ich weiss halt auch, dass es da genial werden wird.

Anhang

I: Würdest du also sagen, dass Paris das Risiko verringert, eine unzufriedenstellende Reise zu erleben?

P2: Ja absolut. Es minimiert das Risiko. Das andere hat vielleicht auch kein wirkliches Risiko, weil ich es ja schon einmal gesehen habe, aber in meinem Kopf hat es das. In Paris war ich schon so oft, da weiss ich sicher, dass es super sein wird. Paris hat kein Risiko mehr für mich. Ich bin schon so oft da gewesen, dass es wie ein Zuhause ist. Bei den anderen Destinationen, die mir gefallen haben, aber ich nicht wieder zurück bin, denke ich mir auch manchmal, dass es doch auch gut ist, es bei dieser Erinnerung zu belassen. Ich habe auch schon die Erfahrung gemacht, dass ich in eine Destination zurück bin, die mir beim ersten Mal sehr gut gefallen hat und beim zweiten Mal war es mega enttäuschend und das hat mich ein bisschen frustriert. Da habe ich mir wirklich gedacht, dass ich lieber nicht nochmals hätte gehen sollen. Der erste tolle Eindruck hat dann ein fader Beigeschmack gekriegt. Man versucht dann, sich auf diese Erinnerung zu beziehen, aber es geht nicht mehr. Aber eben in Paris weiss ich, dass das nicht passieren könnte. Schlechte Erlebnisse würden meinen Eindruck von der Destination nicht verändern.

I: Du bist also eine Person, die gerne auch zurück in Destinationen geht und gehen würde, aber eben auch etwas Neues entdecken muss?

P2: Also es gab so eine Phase in meinen zwanziger Jahren, wo ich eben immer Neues entdecken musste und ich wirklich den Drang dazu hatte. Mittlerweile bin ich etwas älter und als ich gedacht habe, dass ich die Welt gesehen habe, und ich gedacht habe, dass ich an all den Orten gewesen bin, die ich unbedingt mal sehen musste, war ich auch in der Lage zu sagen, dass ich jetzt wieder an die Orte zurück möchte, die mir gut gefallen haben. Ich finde aber, man muss eine Balance finden. Ich möchte also immer noch Neues sehen.

I: Vielen Dank für deine Zeit und die spannenden Eindrücke! Gibt es noch Fragen oder möchtest du zum Thema noch etwas anfügen, was wir nicht angesprochen haben und deiner Meinung nach relevant wäre?

P2: Nein eigentlich nicht. Ich finde es ein sehr spannendes Thema und eben auch sehr spannend, weil es diese Ambivalenzen gibt, dass man sich für gewisse Destinationen Zeit nehmen will und für andere nicht, aber irgendwie kann man nicht richtig erklären wieso. Aber man hat halt einfach so ein Gefühl in sich. Das Herz tendiert zu einer bestimmten Destination.

B3: Interview 3

Interview 3 (persönlich) – Interviewpartner 3 (P3)

04.04.2022, 38 min

I: Erwinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P3: Meisten hat es den Zusammenhang gehabt, dass man in der letzten Reise mit jemanden gereist ist, wo es schön war und diese Erinnerung bzw. dieses Erlebnis möchte man nochmals mit dieser Person wiederholen. Dabei muss ich aber sagen, dass natürlich auch Aspekte wie das Wetter oder das Hotel in die Wahrnehmung hineingespielt haben. Es kommen mir zwei bis drei konkrete Reisen in Destinationen in den Sinn. Es sind aber vor allem Städtereisen. Eine davon ist Paris. In Paris bin ich schon öfters gewesen und es war irgendwie jedes Mal anders, wieso ich wieder zurückgereist bin. In Paris hat es einfach immer gestimmt für mich. Es hat alles damit begonnen, dass ich in meiner Jugend für drei Monate einen Austausch in Paris gemacht habe, um v.a. Französisch zu lernen. Das Ziel war also eigentlich ursprünglich, Französisch zu lernen und gleichzeitig auch ein bisschen eine Weltstadt zu erleben. Dieses Erlebnis allein in einer Stadt zu sein als junge Frau war natürlich ein wahnsinniges Erlebnis und die Erinnerungen daran sind immer noch so präsent. Beim zweiten Mal wollte ich diese Erinnerungen wieder aufleben lassen, die ich als junge Frau hatte. Es war ja da schon noch eine andere Zeit als jetzt. Ausserdem kennt man die Stadt schon gut genug, um zu wissen was einen erwartet. Es ist auch so, dass ich eigentlich jedes Mal dann mit jemand anderem nach Paris zurückgereist bin. Ich wollte den anderen Paris zeigen, weil ich mit ihnen meine Erfahrungen teilen wollte und ich eben selbst diese Erfahrungen wieder machen wollte. Gleichzeitig habe ich auch immer neue Aspekte der Stadt kennengelernt. Es hat mir Spass gemacht den anderen, neben den touristischen Aktivitäten, das wahre Paris zu zeigen. Paris ist auch so eine Stadt, die sehr viel zu bieten hat. Man kann so viele Sachen entdecken und anschauen. Auch ausserhalb von Paris gibt es interessante Attraktivitäten zu sehen, wie zum Beispiel Versailles.

I: Wenn du von der Destination Paris sprichst, was verstehst du genau unter der Destination in diesem Fall?

P3: Für mich ist es einfach Paris als Stadt. Versailles zum Beispiel gehört für mich nicht mehr dazu. Das ist wie ein Tagesausflug aus der eigentlichen Destination hinaus. Es ist auch nicht nur ein bestimmter Stadtteil, sondern wirklich die Stadt mit ihren Grenzen.

Anhang

I: Wenn du an eine bestimmte Reise nach Paris zurückdenkst, was war da das Ziel?

P3: Es war eigentlich immer, eine schöne Zeit zu verbringen. Paris ist so gemütlich und man kann abschalten und einfach geniessen. Mit der jeweiligen Person, mit welcher ich dahin gereist bin, wollte ich das erleben und ihr das Gefühl näherbringen. Ich wollte auf keinen Fall ganze Tage mit touristischen Aktivitäten verbringen. Auch wenn ich an andere Städtereisen zurückdenke, habe ich das nie gemacht. Ich bereise Städte immer gemütlich. Touristische Sehenswürdigkeiten oder Orte sind nichts für mich und ich habe das Gefühl, dass es sowieso nur Abzocke ist. Vieles davon ist ja auch enttäuschend. Es wird jeweils von Destinationen so viel Werbung von bestimmten Sehenswürdigkeiten gemacht und danach ist es überlaufen und überhaupt nicht eindrücklich. Zum Beispiel die Meerjungfrau in Kopenhagen ist ein perfektes Beispiel dafür.

I: Kannst du dich an eine andere Destination erinnern, in die du zurückgereist bist? Wenn ja, wie kam es dazu?

P3: Eine andere Destination ist Mallorca. Wir haben gerade letzte Woche davon gesprochen wieder zu gehen. Bisher war ich bestimmt drei Mal in Mallorca. Ich spreche aber nicht von Ballermann-Ferien in Mallorca, sondern von Golfferien in einem anderen Teil auf der Insel. Die Insel an sich ist wunderbar und liefert viele Möglichkeiten für Aktivitäten. Es ist warm, man hat Strand und Meer und natürlich auch sehr schöne Hotels. Mir ist es ja auch wichtig, dass man neben dem klassischen Badeurlaub oder dem Sightseeing auch andere Aktivitäten, wie Golfen oder Wandern machen kann. Mallorca bietet dieses Angebot komplett an. In Mallorca ist es auch ein Spezialfall, da ich mit meinem Mann zum ersten Mal da war und ich damit nun gewisse Erinnerungen in Verbindung setze, die wir zu zweit erlebt haben. Man hängt an diesen Erinnerungen und erhofft sich, dass es beim nächsten Mal wieder so ist. Bis jetzt war ich jedes Mal begeistert. Es gibt ja auch andere schöne Orte, um zu Golfen, aber mit Mallorca verbinde ich spezielle Erlebnisse. Wir haben da auch jeweils ein Auto und können frei und selbständig planen und spontan die Insel erkunden. Wie gesagt gehen wir in Mallorca immer in den gleichen Teil der Insel, aber nicht immer ins gleiche Hotel. Ich muss aber schon sagen, dass wir unseren Lieblingsgolfplatz in der Region haben.

I: Was verstehst du denn unter der Destination Mallorca?

P3: Für mich ist die Destination Mallorca schon die ganze Insel mit allem was auf ihr ist. Wir gehen jedoch nicht unbedingt nach Mallorca wegen der ganzen Insel. Grundsätzlich sind es Golfferien. Wir reisen schon mit dem Auto auf der Insel selbst und erkunden diese, aber das ist, weil ich nicht einfach 10 Tage immer das gleiche machen kann. Da die Insel nicht so gross ist,

Anhang

sieht man schon sehr viel auf der ganzen Insel. Und wie gesagt, haben wir da einen Golfplatz, der uns sehr gut gefällt und wir wissen auch, dass da andere Schweizer sind, mit denen wir uns verstehen. Es ist schön zu wissen, dass man sich mit den anderen Leuten da versteht und auch gleiche Interessen teilt. Das spielt eine grosse Rolle, wieso wir gerne nach Mallorca zurückreisen.

I: Habe ich das richtig verstanden, dass ihr zum Ziel Golfferien habt, wenn ihr nach Mallorca geht und dann spezifisch nach Mallorca zurückkehrt, weil es da ein schöner Golfplatz hat mit eurer Art von Menschen?

P3: Genauso ist es. Und eben mit dem Auto können wir es dann trotzdem immer noch individuell gestalten und die ganze Insel sehen. Wir gehen sozusagen wegen dem Golfen, den Menschen und halt auch, weil wir die Insel noch weitersehen möchten. Wenn wir so darüber sprechen, kommt mir in den Sinn, dass wir das letzte Mal noch mit meinem Schwager und seiner Frau nach Mallorca golfen gegangen sind. Die beiden spielen auch Golf und wir haben ihnen so von dem Golfplatz und Mallorca als Location vorgeschwärmt und dann zusammen abgemacht, dass wir gemeinsam hingehen. Wir konnten ihnen dann unseren Lieblingsgolfplatz zeigen und auch die schönsten Spots auf der Insel. Ohne diese Abmachung wüsste ich aber nicht, ob wir in diesem Jahr nach Mallorca gegangen wären.

I: Vorhin haben wir ja von deinen Reisen nach Paris gesprochen. Würdest du sagen, dass du dich loyal zu Paris fühlst?

P3: Ich denke nicht, dass ich loyal zu Paris bin. Wenn ich mit jemandem Reise, der eine andere Priorität hat, die für mich auch okay ist, dann wäre ich auch sofort mit dem einverstanden. Ich muss nicht unbedingt nach Paris reisen und würde auch andere Destinationen wählen oder bevorzugen. Es würde mir überhaupt nicht weh tun, in eine andere Destination, statt Paris, zu gehen. Ich gehe ja eigentlich wirklich nicht viel nach Paris. Eine Zeit lang bin ich gerne gegangen, aber auch da war ich nicht loyal zu Paris. Mittlerweile würde ich sagen, dass ich Paris wirklich langsam gesehen habe. Ich wollte Paris so lange entdecken, wie ich neue Aspekte entdeckt habe und ich es anderen Leuten zeigen wollte. Nach einer gewissen Zeit hatte ich das Bedürfnis nicht mehr und ich habe eben alles von der Stadt schon gesehen. Jetzt würde ich nicht mehr von mir aus nach Paris gehen. Auch das letzte Mal als ich in Paris war, war es wegen eines spezifischen Events. Mein Mann musste geschäftlich an ein Event in Paris und ich bin da mitgegangen. Durch den Tag war mein Mann an dem Event und ich war allein in der Stadt. Da hatte ich wirklich gar kein Bedürfnis noch irgendetwas Spezielles von der Stadt zu sehen, weil

Anhang

es nichts mehr Neues gab. Ich bin dann einfach ein bisschen durch die Stadt gelaufen. Ich kenne ja schon alles.

I: Habe ich es richtig verstanden, dass du ab dem Zeitpunkt, wo du für dich gesagt hast, dass du nichts mehr Neues in der Stadt entdecken kannst, du keine Absicht mehr gehabt hast zurückzukehren?

P3: Genau so war es. Das letzte Mal bin ich eben nur noch wegen des Events zurückgekehrt, ansonsten wäre ich glaub nicht mehr einfach so gegangen. Ich bin so weit, dass ich wirklich lieber andere Destinationen sehen möchte, die ich noch nie gesehen habe. Etwas Neues reizt mich nun viel mehr.

I: Von einer Skala von 1-5 wie zufrieden warst du jeweils mit Paris, als du es besucht hast?

P3: Sehr zufrieden. Ich würde schon sagen, dass es eine 5 war. Meine Erwartungen wurden immer erfüllt. Ich bin halt auch immer mit Leuten dahingereist, mit denen ich es guthatte. Ich bin nur mit Menschen nach Paris, bei denen ich wusste, es würde ihnen auch gefallen und ich wusste, dass ich mit ihnen viel Spass haben werde.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du die Destination weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P3: 10. Paris ist sehr empfehlenswert, weil es für jeden Typen etwas hat. Es gibt so viele verschiedene Sachen sowohl drinnen als auch draussen anzuschauen. Es ist also bei jedem Wetter gut. Ich bin auch der Meinung, dass jeder Mensch Paris mal gesehen haben muss. Die verschiedenen Quartiere oder das Louvre und der Charme der Stadt, muss jeder mal erlebt haben. Wenn das Thema Paris aufkommt, schwärme ich immer von der Stadt. Wenn jemand nicht weiss, wo er hinsoll, schlage ich u.a. Paris vor.

I: Und wenn wir uns Mallorca nochmals anschauen, würdest du sagen, dass du loyal zu Mallorca bist?

P3: Nein, definitiv nicht. Ich würde jetzt in Mallorca nicht ein Ferienhaus für jedes Jahr mieten wollen oder mir vorstellen, immer dahinzugehen. Wir sprechen zwar jetzt davon wieder zu gehen, aber das hat nichts mit Loyalität zu tun. Momentan gefällt mir die Destination noch sehr gut, aber irgendwann mal werde ich sie auch gesehen haben. Nach Mallorca zu gehen ist auf eine Art und Weise auch bequem, weil wir halt schon wissen, wie alles läuft und dass es gut

Anhang

sein wird. Es ist halt auch ziemlich nah und gut erreichbar. Man hat keinen Aufwand, um zu schauen, wo man jetzt am besten hingehet oder wie man die Reise gestalten soll. Es ist ja vor den Ferien nichts mühsamer, als Ferien planen zu müssen und X Stunden reininvestieren zu müssen, für etwas, wo man eigentlich Spass haben will und sich entspannen möchte von eben all dem Stress. Es gibt schon der Faktor der Bequemlichkeit, der hier eine Rolle spielt. Man weiss Bescheid wie alles läuft und man weiss, dass es einem gefällt. Es gibt überhaupt kein Risiko. Es ist eine Sicherheit und Stabilität. Diese Gründe haben für mich alle nichts mit Loyalität zu tun. Wenn ich wissen würde, dass es irgendwo anders auch alles hat, dann würde ich auch ohne zu zögern an diese Destination gehen. Es ist ja auch so, dass wir in der komfortablen Lage sind, dass wir mehrere Male im Jahr in die Ferien gehen können. So finde ich es sehr schön, eine Woche in einen Ort zu gehen, der mir gefällt und ich weiss was ich habe, aber wir können auch etwas Neues ausprobieren. So reduzieren wir ein bisschen dieses Gefühl von Risiko, weil wir sicher eine Reise haben, die uns gefallen wird. Und wenn uns halt dann eine Destination mal mehr gefallen würde, als Mallorca, oder es einfach so stimmt, weil es etwas Neues ist, würde ich glaub Mallorca auch fallen lassen. Aber eben ich möchte noch sagen, dass ich vom Typ her kein Gewohnheitstier bin. Ich bin nicht so loyal bzw. es ist mir nicht so wichtig irgendwo hinzugehen. Ich könnte auch ein ganzes Jahr daheimbleiben. Das gute aber an Mallorca ist, dass es eine Destination ist, die man für eine Woche besuchen kann. Je nach dem sind Orte so weit weg, dass sich das für diese Zeit gar nicht lohnen würde. Aber ich muss halt schon auch sagen, dass es so viele schöne Orte auf der Welt gibt, wieso sollte man dann immer in die gleiche Destination zurück? Ein Beispiel sind zum Beispiel auch die Skiferien im Wallis von früher am Ort Kuhboden. Ich bin 20 Jahre lang in den Sportferien an diese Destination. Irgendwann hat mich das so genervt, weil man von A-Z wusste, wie alles abläuft, wie es sein wird und was es alles gibt. Es gab einfach keine Überraschung mehr und nichts Neues. Irgendwann bin ich einfach nicht mehr gegangen oder nur noch 2-3 Tage, um mit meinen Kindern die Zeit zu geniessen. Wären meine Kinder nicht dagewesen, wäre ich niemals mehr zurückgegangen. Es hat mir einfach nicht mehr gepasst, ich habe es gesehen und es hat mich gelangweilt. Das war ausschlaggebend, dass ich nicht mehr zurückgekehrt bin bzw. wollte. Und im Gegensatz dazu waren es die Kinder, die mich dazu getrieben haben, doch noch für eine kurze Zeit jeweils vorbeizuschauen.

I: Wenn du die Destination Kuhboden bewerten müsstest, wie zufrieden von einer Skala von 1-5 bist du und wie stark würdest du es empfehlen oder davon sprechen von einer Skala von 0-10?

P3: Zufrieden war ich eine 2 und positiv davon sprechen würde ich eine 4. Das Skigebiet und der Ort sind schon in Ordnung, aber ich hatte es einfach satt.

I: Wie zufrieden bist du mit Mallorca als Reise-Destination von einer Skala von 1-5?

P3: Ich würde Mallorca schon eine 5 geben. Mir gefällt es sehr gut da und es kann mir zurzeit alles bieten, was ich mir wünsche und es gibt so viel zu sehen, dass man nie etwas doppelt machen muss. Ich würde Mallorca auch mit einer 10 weiterempfehlen. Ich habe es ja auch so weiterempfohlen und davon geschwärmt, dass wir noch andere dazu gebracht haben, mit uns mitzukommen bzw. dass sie von sich aus gehen wollten. Mallorca ist sowieso eine Destination, über die wir sehr viel sprechen, auch mit anderen.

I: Kannst du dich an eine Reise-Destination erinnern, in die du nur einmal gereist bist und nie mehr zurückgekehrt bist? Wie kam es dazu, dass du nicht mehr zurückgegangen bist?

P3: Vor 2 bis 3 Jahren waren wir mal in Teneriffa. In Teneriffa waren wir das erste Mal und werden auch nicht mehr gehen. Das ist eine Destination, die man beim ersten Besuch gesehen hat. Man hat das Gefühl, dass man die ganze Destination schon kennt und es nichts mehr Neues und Spezielles gibt. Teneriffa ist wirklich kein Thema mehr. Es ist auch ein bisschen weiter weg, wenn man es jetzt mit Mallorca vergleicht. Aber zurückkehren würde ich wirklich nicht mehr, weil ich alles schon gesehen habe. Wir waren damals zehn Tage da und haben ein Auto gemietet und sind praktisch jeden zweiten Tag unterwegs gewesen. Wir haben da auch kein Golf gespielt oder sonst Sport gemacht. Eventuell war dies der Grund, wieso mir die Destination so vorkommt. Ich bin nicht eine Person, die nichts machen kann. Obwohl ich sagen muss, dass das was ich gesehen habe mir sehr gut gefallen hat. Aber es gibt halt nichts Neues mehr meiner Meinung nach. Ausserdem gibt es noch sehr viele andere Destinationen, die ich viel lieber sehen möchte. Das ist aber auch bei Mallorca so.

I: Was hätte deiner Meinung nach Teneriffa gebraucht, dass du nochmals zurückgereist wärst?

P3: Ich glaube dieses Erlebnis mit Teneriffa lag an mir persönlich. Wäre ich da Golf spielen gegangen oder hätte mich sonst sportlich betätigt, dann hätte es wohl wieder eine andere Beziehung zur Destination gegeben. Ich glaube das Verlangen, zurückzukehren, hängt stark von den Aktivitäten ab, die du an dem Ort machst. Für mich ist das ein wichtiger Teil. Es braucht einen bestimmten Mix an Erkunden, Geniessen, Liegen und sportlichen Aktivitäten. Teneriffa habe ich keine Chance gegeben diesen Mix zu erfüllen, weil ich keine sportlichen Aktivitäten gemacht habe. Deshalb habe ich auch das Gefühl, dass ich die Insel nach 10 Tagen bereits gesehen habe. Die Möglichkeiten für sportliche Aktivitäten hätte es aber gegeben.

Anhang

I: Wieso habt ihr diese Möglichkeiten nicht wahrgenommen?

P3: Das ist eine gute Frage. Ich glaube, dass wir durch das Auto und, dass wir jeden zweiten Tag was unternommen haben, das Gefühl gehabt haben, dass es genügt. Ausserdem haben wir uns gedacht, dass es sonst zu viel wird und wir uns nicht entspannen, wenn wir uns nun auch noch sportlich betätigen müssen. Und nach all diesen Erkundungstagen haben wir halt auch schon alles gesehen. Irgendwie hätte es noch mehr speziellere Dinge geben müssen, welche man nicht so schnell abklappern hätte können. Vielleicht wären wir dann wieder zurück und hätten dann Zeit für sportliche Aktivitäten gehabt und so eine andere Beziehung zur Destination aufgebaut. Aber mit Sicherheit kann ich das auch nicht sagen, weil ich halt eigentlich schon lieber etwas Neues entdecke. Es würde jetzt im Nachhinein auch nicht gross was bringen, wenn es in Teneriffa andere Sachen geben würde, weil ich nicht mehr schaue, was in Teneriffa läuft. Das hätte man machen müssen als ich da war.

I: Wie zufrieden warst du mit Teneriffa von einer Skala von 1-5?

P3: Ich war eigentlich sehr zufrieden mit dem was ich gesehen und erlebt habe. Ich würde Teneriffa also eine 5 geben. Aber es reicht halt auch aus, es einmal gesehen zu haben. Ich finde, man muss nicht unbedingt unzufrieden mit einer Destination sein, damit man nicht mehr zurückgeht. Es gibt so viele andere schöne Destinationen, die man einfach erleben muss, egal wie schön die bekannten Destinationen waren. Es muss nicht mal unbedingt andere Optionen geben. Eine Destination kann einem auch sehr gefallen, aber wenn man alles gesehen hat, muss man nicht mehr dahin zurück. Und dazu gehört auch das Weiterempfehlen. Ich empfehle Teneriffa auch weiter und rede gut darüber, ich würde hier also auch eine 10 geben. Aber ich selbst würde nicht mehr zurückkehren.

I: Kannst du dich an eine Reise in eine Destination erinnern, mit der du unzufrieden warst, aber trotzdem wieder zurückgekehrt bist? Wie kam es dazu?

P3: Das ist eine schwierige Frage. Mir kommen hier wirklich nur die Reisen in den Kuhboden in den Sinn. Irgendwann hatte ich wirklich keine Lust mehr dahinzugehen und ich war auch wirklich unzufrieden mit der Destination. Trotzdem bin ich jeweils für ein paar Tage hingereist, weil doch auch Freunde da waren und eben auch jeweils meine Kinder gerne da waren. Ansonsten wäre ich niemals wieder dahingegangen. Seit meine Kinder im Alter sind, wo sie allein in die Ferien gehen, bin ich nie mehr in Kuhboden gewesen. Der einzige Auslöser war also die Familie und Freunde. Es ist schon auch so, dass ich mit meinen Kindern seit ihrer Geburt an diesen Ort in die Sportferien gegangen bin und ich so auch eine gewisse Bindung zu diesen

Anhang

Ferien und dem Ort aufgebaut habe. Obwohl ich eigentlich nicht mehr zufrieden war, ging ich trotzdem als eine Art Gewohnheit zurück und auch aus nostalgischen Gründen. Aber der Hauptauslöser waren schon die Kinder. Die Kinder haben in der Vergangenheit schon eine grosse Rolle bei der Ferienwahl und -planung gespielt. Wir waren zum Beispiel auch mehrere Male in Grindelwald mit der Familie. Grindelwald kann so viele verschiedene Aktivitäten bieten. Ausserdem kannten wir dann da ein gutes und günstiges Haus zum Mieten. Die Kinder konnten da alles machen. Es hat so viele Möglichkeiten gehabt, dass man eigentlich jedes Mal wieder etwas Neues machen konnte. Wir mussten nie was zwei Mal machen. Es hat für die Erwachsenen und die Kinder gestimmt.

I: Kannst du dich nochmals an eine Destination erinnern, mit der du zufrieden warst, aber du trotzdem nicht zurückgekehrt bist? Wie kam es dazu?

P3: Es gibt sehr viele Destinationen, auf die das zutrifft. Wie gesagt, es gibt so viele Destinationen, die ich gerne besichtigen will. Ich bin mittlerweile auch so weit, dass ich gerne in der Schweiz neue Orte entdecken will und nicht mehr gross ins Ausland muss. Die Schweiz hat so schöne Flecken. Es gibt viele Regionen, die ich nicht kenne. Wieso soll ich immer an den gleichen Ort gehen, wenn es so viele schöne Sachen gibt? Da spielt für mich Zufriedenheit keine Rolle. Mich langweilt es schon fast etwas mehrmals sehen zu müssen, vor allem, wenn es der gleiche Ablauf ist. Ich möchte in meinen Ferien keine Routine haben. Man hat im alltäglichen Leben schon so vieles, was sich wiederholt, da möchte ich nicht auch noch meine Ferien so verbringen. Ich habe wirklich das Bedürfnis oder den Trieb, neue Orte zu entdecken. In diesem Sommer möchte ich zum Beispiel nach Schottland gehen, weil es schön sein muss und ich da noch nie war. Es ist also der Trieb, etwas Neues zu sehen und auch an anderen Destinationen alles schon gesehen zu haben, dass ich nicht mehr zurückkehre, obwohl ich eigentlich zufrieden war.

I: Vielen Dank für deine Zeit und die spannenden Einsichten in deine Ferien! Hast du noch irgendwelche Fragen oder Anmerkungen zum Thema, die deiner Meinung noch relevant wären?

P3: Ich möchte allgemein noch sagen, dass ich halt ein Typ bin, der gerne etwas Neues sieht. Auch jetzt vor der Pensionierung hat man wenig Zeit und es kostet alles viel Geld, deshalb möchte ich die Zeit nutzen und nicht immer das Gleiche sehen. Irgendwie muss ich aber auch zugeben, dass es anstrengend ist, etwas Neues zu suchen. Auch weil man nicht weiss, was auf einen zukommt. So gehe ich auch oft im Ausland ins gleiche Restaurant, weil ich da keine Überraschungen erlebe und ich weiss, dass es gut ist. Wenn man schon so wenig Zeit für Ferien

Anhang

hat, dann möchte man ja auch sicher gehen, dass sie gut sind. Deshalb kommt oder kam es schon vor, dass ich in gleiche Destinationen gegangen bin. Was sicher auch einen grossen Einfluss darauf hat, ist wie gut man mit seinem/n Reisepartner:in auskommt. Hat man es gut untereinander, macht das schon viel für die Erfahrung aus und hilft einem auch, über eine negative Erfahrung in der Reise hinwegzuschauen. Es können sich halt schon viele Faktoren auf die Wahrnehmung einer Reise bzw. Destination auswirken, die eine Destination gar nicht steuern kann.

B4: Interview 4

Interview 4 (persönlich) – Interviewpartner 4 (P4)

04.04.2022, 56 min

I: Erinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P4: Mallorca wäre eine Destination, die ich schon mehrere Male besucht habe. Das erste Mal ist eigentlich schon relativ lange her. Ich ging damals mit meinen Kindern, als sie noch klein waren für reine Badeferien. Ich hatte damals das Gefühl, dass die Insel so gross oder klein ist, dass man innerhalb von zwei Wochen alles gesehen hat. Also alles hat man ja nie gesehen, aber so, dass man das Gefühl hat, man hätte alles gesehen. Und in den zwei Wochen ist es auch dann so, dass kein Tag langweilig ist, weil es immer wieder coole Sachen zu machen gibt. Das Essen und das Wetter waren in den Ferien hervorragend, es hat also alles gestimmt. Ausserdem ist es auf Mallorca auch so, dass man sich mit den Menschen gut verständigen kann. Es war eine easy-travel-Destination, wo alles stimmt. Nochmals bin ich dann gegangen, weil es mir einerseits empfohlen wurde es war nämlich schon lange her als ich das erste Mal da war und andererseits, weil ich schauen wollte, wie die Insel so viele Jahre später ist. Ich hatte gewisse Erinnerungen an die Insel und wollte einfach nochmals die Flecken sehen, die mir damals besonders schön vorgekommen sind. Nach diesem Besuch sind wir dann noch einige Male gegangen, weil wir da das Gefühl hatten, dass sich die Destination sehr positiv entwickelt hat. Mallorca hat es geschafft, weg von diesem reinen Ballermann-Image zu kommen. Nun hat es diese Ballermann-Seite und auch die andere Seite für wirklich schöne und vielseitige Ferien. Wir sind auch schon sicher zwei Mal den Ballermann anschauen gegangen und das sind dann auch wieder spannende Tage, wo man was Interessantes gesehen hat, was man einfach mal gesehen haben muss. Gleichzeitig gibt es noch Palma, was eine grosse, top moderne Stadt ist, die Sehenswürdigkeiten hat und viel sonst bietet, wie leckere Restaurants, schöne Plätze und schöne Einkaufsmöglichkeiten. Palma ist einfach schön.

I: Was war jeweils das Ziel bei diesen Reisen nach Mallorca?

P4: Es waren eigentlich Badeferien, aber mit Alternativen, so dass man jeden zweiten Tag was anderes machen kann. In Mallorca kann man alles mit dem Auto erkunden, wandern gehen und Golfen gehen und vieles mehr. Es hat unglaublich viele Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten zu machen. All diese sind aber nicht spektakulär, wie jetzt die Niagarafälle oder sowas in der Art. Aber egal wo man hinget, ist es schön. Es hat Höhlen, Berge, Strand, schöne kleine Städte und vieles mehr. Es bietet einfach so viel Abwechslung in kleinem Raum. Man muss nie mehr

als eine Stunde fahren, um an einem ganz anderen Ort zu sein. Das Ziel war also wirklich, die ganze Insel als Destination und nicht irgendein spezifisches Hotel. Auf dieser Insel findet man einfach alles und kann auch jedes Hobby ausführen. Irgendwann aber, sind wir zum Beispiel wegen dem Golfen gegangen. In den vorherigen Reisen, wo wir wegen der Insel gegangen sind, haben wir natürlich auch gegolft und so auch die verschiedenen Möglichkeiten kennengelernt und gehen jetzt wegen dem zurück. Aber trotzdem sind wir nicht nur am Golfen. Praktisch an Mallorca ist auch die Erreichbarkeit. Es gibt mehrere Flüge von Zürich nach Mallorca am Tag und der Flug dauert etwa eine Stunde. Man kann spontan entscheiden, ob man gehen will. Das Angebot von Hotels auf der Insel ist riesig und man findet alles in jeder Preisklasse. Es gibt für uns mehrere Hotels auf der Insel, wo einfach alles stimmt. Da stimmt das Hotel, das Essen und das Ambiente. Gleichzeitig ist alles innerhalb von einer Stunde erreichbar. Es gibt auch Möglichkeiten für andere Interessen von uns, wie Wein oder kleine Wanderungen. Dies ist alles innerhalb von einem Tagesausflug möglich. Es ist einem nie langweilig in Mallorca, man hat nie alles gesehen, man muss nie alles doppelt machen und man muss nie die letzten drei Tage noch überlegen, wie man jetzt die Zeit totschlagen soll. Jeder Tag ist eine neue Erfahrung. Aber wie gesagt, es ist nie spektakulär, es ist einfach schön und gewohnt. Es hat keine Weltsehenswürdigkeiten, die man auch unbedingt gesehen haben muss.

I: Wenn du von der Destination Mallorca sprichst, was gehört für dich zu dieser Destination?

P4: Für mich ist es einfach die ganze Insel, auch mit dem Ballermann. Für mich muss eine solche Art von Destination Strand haben, Meer haben, eine Stadt haben, die alles bieten kann, und Natur haben. Es muss von allem etwas haben und das bietet die ganze Insel Mallorca.

I: Du hast ja jetzt gesagt, dass du zurückgehst, weil du immer etwas Neues entdecken kannst und es alles hat, was du sonst brauchst. Aber andere Destinationen könnten dir das vielleicht auch bieten. Wie kommt es dazu, dass du spezifisch nach Mallorca zurückkehrst?

P4: Das ist natürlich schon so. Es könnte genauso Korsika oder Sardinien sein. Ich muss schon zugeben, dass es aus Gewohnheit ist. Ich weiss bei Mallorca, dass es mir mit Sicherheit gefallen wird. Ausserdem weiss ich halt schon, wie es funktioniert. Ich habe eine Stunde mit dem Flugzeug, ich weiss, dass die Autovermietung gut funktioniert und ich weiss, wo ich was finde. Egal wo ich mein Hotel wähle, ich werde es schnell erreichen können. Ich weiss vom ersten Tag an, dass ich meine Ferien geniessen kann. Ich brauche im Vorhinein nicht viel Zeit alles zu organisieren und ich weiss, was ich preislich erwarten kann. Es ist wie gesagt, easy für mich dahinzugehen und ich verschwende im Vorhinein keine Zeit und Aufwand etwas Neues zu suchen. Es kann gut sein, dass ich in einer anderen Destination nach drei Tagen alles gesehen habe und

Anhang

dann nicht mehr weiss, was ich machen soll. In Mallorca weiss ich, dass es X Sachen zu unternehmen gibt, die mir gefallen. Rein theoretisch würde ich aber auch nach Korsika gehen, aber es müsste mir einen Anreiz geschaffen werden. Aber das ist nicht damit zu verwechseln, dass ich immer in das gleiche Hotel gehe oder an den gleichen Ort auf Mallorca, weil ich weiss, was ich da habe, sondern die Hauptmotivation ist die Insel selbst, die mir unglaublich viel bietet und ich immer noch nicht alles gesehen habe. Hätte ich glaub alles gesehen, würde ich wahrscheinlich nicht mehr gleich gerne gehen.

I: Kannst du dich noch an eine andere Destination erinnern, in die du schon mehrere Male gereist bist? Wie kam es dazu?

P4: Ich war schon zwei Mal in Vietnam. Beim zweiten Mal bin ich dann aber spezifisch nicht an den gleichen Ort bzw. in die gleiche Region, wie beim ersten Mal. Beim zweiten Mal bin ich mit meinem Sohn gegangen und wollte ihm dann doch die Orte zeigen, die mir beim ersten Mal so gut gefallen haben und bei denen ich einfach gedacht haben, die muss er gesehen haben. Aber ansonsten wollte ich noch neue Aspekte des Landes sehen, die ich beim ersten Mal nicht gesehen habe. Also obwohl wir eigentlich nach Mittel-Vietnam wollten, habe ich extra noch drei Tage Saigon angefügt, damit ich mit ihm dahinzurückkehren kann. Für mich gab es da eigentlich nichts mehr Neues und ich hätte es auch nicht nochmals sehen müssen. Trotzdem hat es mich dann nochmals berührt, alles zu sehen. Schliesslich war es doch 25 Jahre her. Ansonsten wollte ich Neues kennenlernen.

I: Bist du also zurückgekehrt, weil du noch nicht alles gesehen hast und du noch mehr sehen wolltest?

P4: Ja, genau. Die Geschichte von Vietnam ist so interessant. Ich wollte auch nach so langer Zeit sehen, ob es noch gleich ist, wie ich es das erste Mal gesehen habe.

I: Was war dann der Auslöser oder der Anlass, dass du mit deinem Sohn nach Vietnam gegangen bist?

P4: Der Hauptauslöser war, weil seine Patentante von da kommt. Ich wollte ihm zeigen, wie wir überhaupt auf die Idee kamen so eine Patenschaft zu wählen. So was macht man nur, wenn man eine spezielle Erfahrung oder ein spezielles Erlebnis gehabt hat. Deshalb wollte ich ihm zeigen, wieso alles so speziell war in diesem Land. Als wir zum ersten Mal da waren, ist das Land eigentlich aus dem Krieg erwacht und vom Kommunismus befreit worden. Beim ersten

Anhang

Mal war eigentlich noch niemand vor uns da. Es war ein pures Abenteuer. Aus diesem Abenteuer ist dann noch eine Freundschaft mit jemandem von dort entstanden. Und diese Person wurde dann die Patentante meines Sohns. Ich glaube da spielt auch das Land eine untergeordnete Rolle, sondern eher die Beziehung zur Person vor Ort. Das Land hat uns aber unglaublich gut gefallen, aber die Beziehung zur Person vor Ort hat uns nachhaltig an die Reise erinnert. Deshalb bin ich beim zweiten Mal auch nach Vietnam gegangen mit meinem Sohn. Ansonsten wäre ich vermutlich mit meinem Sohn an einen anderen Ort gereist, wenn nicht diese persönliche Beziehung wäre. Aufgrund von dieser Geschichte war es irgendwie logisch, dahinzugehen. Wir haben seine Patentante auch besucht. Wahrhaftig sind wir also wegen den Personen vor Ort zurück und der speziellen Bindung, die man aufgebaut hat. Und es war auch grad schön, meinem Sohn die Sachen zu zeigen, die mich beeindruckt haben und auch noch für mich neue Sachen zu entdecken und kennenzulernen.

I: Das klingt nach einer sehr schönen Reise. Wenn wir nun nochmals von Mallorca sprechen, würdest du dich als loyal zu Mallorca bezeichnen?

P4: Nein eigentlich nicht. Mir gefällt Mallorca einfach. Loyalität würde ja eine Art Verpflichtung bedeuten oder, weil man eine besondere Beziehung hat. Ich habe kein spezielles Erlebnis in Mallorca, wo das zutreffen würde. Ich würde jetzt eher bei Vietnam sagen, dass ich wegen der familiären Beziehung eine besondere Verbindung habe und irgendwie auch eine Verpflichtung gespürt habe. Aber eben auch nicht richtig, ansonsten wäre ich noch mehr zurückgereist. Deshalb bin ich zu Vietnam eher loyal, aber doch nicht wirklich. Aber zu Mallorca spüre ich überhaupt keine Loyalität. Es ist einfach schön da.

I: Wie zufrieden bist du mit Mallorca von einer Skala von 1-5?

P4: Wenn 5 sehr ist, dann eine 5. Und zwar aus den bisher genannten Gründen. Wir haben nie eine negative Erfahrung gemacht. Manchmal sind diese Erfahrungen auch ein Zufall und dann ist man mit der ganzen Destination unzufrieden. Aber sowas ist bei uns nie passiert.

I: Ist die Zufriedenheit mit einer Destination für dich relevant für die Rückkehr?

P4: Ich glaube eigentlich nicht zwingend. Ich würde jetzt behaupten, dass es relevant ist, wenn man zum ersten Mal in einer Destination ist. Wenn man aber schon mehrere Male in einer Destination war, dann ist die Schmerzgrenze relativ hoch. Wenn jetzt einmal was schief laufen würde, dann könnte man das wegstecken. Passiert aber beim ersten Besuch irgendetwas, das

Anhang

dich unzufrieden macht, dann gehst du nie mehr. Man hat dann einfach eine schlechte Einstellung gegenüber der Destination und man kann nichts mehr richtig machen. In Mallorca ist uns aber wie gesagt nie irgendetwas widerfahren, was uns nicht gepasst hätte. Und wenn mal irgendetwas wäre, dann wüssten wir, dass es ein Zufall ist. In einer Destination, wo man zum ersten Mal ist, projiziert man alles auf die Destination.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du die Destination weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P4: Es kommt halt darauf an für wen. Grundsätzlich würde ich sie 10 weiterempfehlen und auch positiv davon sprechen. Ich erwische mich auch oft dabei, wie ich anderen davon vorschwärme. Ich denke auch, dass Mallorca jedem gefallen würde, weil es alles anbietet. Jeder findet in Mallorca etwas. Es hat von der Partymeile bis zum Luxusresort alles, es hat von der Privatbucht bis zum Massenstrand alles, es hat vom Golfclub bis zur Minigolfanlage alles. Es ist einfach grossartig und sensationell erschlossen aus der Schweiz. Es ist einfach easy.

I: Wir haben ja schon kurz darüber gesprochen, ob du dich loyal zu Vietnam fühlst. Ich möchte dich aber nochmals fragen, ob du dich loyal fühlst?

P4: Wie gesagt würde ich mich eher als loyal zu Vietnam bezeichnen, aber nur zu den Menschen da. Wie auch immer man Loyalität beschreiben würde. Für mich ist Loyalität irgendwie verpflichtend. Verpflichtend im Sinne von, man möchte was Gutes tun oder helfen. Loyalität heisst ja auch Treue. Bei Vietnam ist mir das zum Beispiel wichtiger als bei Mallorca. Das ganze einfach aus der persönlichen Beziehung und Erfahrung heraus. Wenn ich wissen würde, dass eine andere Destination auch so cool ist wie Mallorca, würde ich definitiv an diese neue Destination gehen. Ich habe also gar keine Treue zu Mallorca. Ausserdem bezieht sich meine Loyalität oder Treue nicht auf das Land Vietnam, sondern zu den Personen, die ich da kenne. Wären die in einem anderen Land, würde ich ja dahingehen.

I: Wie zufrieden bist du mit Vietnam von einer Skala von 1-5?

P4: Eine 4. Es war wunderschön, aber man muss einige Abstriche machen. In Vietnam funktioniert nicht alles so wie man es kennt und erwartet. Es ist auch nicht alles schön in Vietnam und man macht auch Erlebnisse, die einem jetzt nicht unbedingt gefallen.

Anhang

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Vietnam empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P4: 10 von 10. Vietnam muss man einfach gesehen haben. Aus meiner Sicht ist es ein welthistorisches Land, das einerseits wunderschön ist und andererseits ist es so, wie man es in den Geschichtsbüchern gelesen hat, wo sie noch traditionell mit den riesigen Hüten in den Reisfeldern arbeiten und barfuss mit den Ochsen die Felder pflügen. Auf der anderen Seite gibt es aber die topmodernen Städte, wie Saigon, wo es einen Wolkenkratzer nach dem anderen gibt. Diese Entwicklung vom Land und diese Gegensätze sieht man so krass in diesem Land. Ich denke nicht, dass man sowas sonst noch irgendwo sehen kann. Man sieht in Vietnam beide Seiten. Man muss einfach mal dagewesen sein.

I: Kannst du dich an eine Reise in eine Destination erinnern, mit welcher du nicht zufrieden warst, du aber trotzdem wieder zurückgereist bist? Wie kam es dazu?

P4: Nicht zufrieden waren wir in Kuba, aber da sind wir auch nie wieder hin. Mir fällt zum Beispiel noch Los Angeles ein. Los Angeles finde ich keine wirklich interessante Stadt, aber trotzdem bin ich nochmals zurückgereist. Aber das zweite Mal war ich eigentlich nur da, weil es der Ausgangspunkt von einer Rundreise zu den Nationalparks in Amerika war. Die Nationalparks von Amerika würde ich ausserdem mit einer 12 weiterempfehlen, die sind ein absolutes Must-See.

I: Ihr seid ja, so wie ich es verstanden habe, in Los Angeles gelandet, um von dort aus eure geplante Tour zu machen. Seid ihr dann sofort weitergereist oder doch noch ein paar Nächte/Tage in Los Angeles geblieben?

P4: Nein, wir sind dann halt doch noch ein paar Tage in Los Angeles geblieben. In Los Angeles gibt es ja auch sogenannte Sehenswürdigkeiten, die man auch einfach mal gesehen haben muss. Allerdings muss ich ja persönlich sagen, dass diese völlig überbewertet sind. Man muss einfach mal dagewesen sein, um sagen zu können, dass man schon mal da war. Es gibt aber nichts was mich beeindruckt hätte. Der einzige Grund, wieso ich nochmals in die Stadt gegangen bin, war, weil ich sie meinem anderen Sohn zeigen wollte. Wir sind auch zu diesem Hollywood-Sign gewandert, weil man das halt in den ganzen Filmen jeweils sieht. Sonst gibt diese Stadt ja nichts her. Es ist ein Must-See und ich wollte es meinem Sohn zeigen, mehr nicht. Wäre ich allein unterwegs gewesen, wäre ich sofort vom Flughafen weitergereist. Ich würde selbst niemals wieder dahingehen. Zu den Nationalparks würde ich aber jederzeit wieder gehen. Die habe ich auch zum zweiten Mal schon gesehen, aber beim ersten Mal habe ich halt nicht alle gesehen

Anhang

und man muss halt schon alle gesehen haben. Beim zweiten Mal dann bin ich wieder in die Nationalparks zurückgekehrt, die ich schon gesehen habe, um sie meinem Sohn zu zeigen und dann sind wir aber auch noch zu den Parks, die auch ich noch nicht kannte. Ich hatte das Gefühl, dass ich alles sehen muss, und das hat sich auch wirklich bestätigt. Jeder dieser Nationalparks ist einzigartig, vor allem der Yellowstone ist fantastisch. Den hatte ich beim ersten Mal nicht gesehen, weil der so weit entfernt liegt, aber dieser ist der eindrucklichste von allen.

I: Kannst du dich an eine Reise in eine Destination erinnern, in die du nie mehr zurückgekehrt bist? Wie kam es dazu, dass du nie mehr zurückgegangen bist?

P4: Das sind viele. So spontan kommt mir grad Island in den Sinn. Bei Island ist es halt wirklich einfach nicht mehr dazugekommen. Reintheoretisch würde ich auch gerne nochmals gehen. Das Problem bei Island ist, dass ich finde, dass man Island nur im Juli besuchen kann. In allen anderen Monaten ist es mir viel zu kalt da. Im Juli möchte ich aber eigentlich den Sommer geniessen. In Island kann man aber auch im Juli nicht mit den kurzen Hosen rumlaufen. Es ist wirklich kalt da. Island selbst ist aber unglaublich schön. Ich hätte mir ja auch Zeit nehmen können, um zurückzukehren, aber einerseits möchte ich eben den Sommer geniessen und andererseits gibt es noch so vieles auf der Welt, das ich noch nicht gesehen habe. Man könnte jetzt schon sagen, dass ich mir trotzdem Zeit nehme, um mehrere Male nach Mallorca zu gehen oder ich schon zwei Mal in Los Angeles war, aber der grosse Unterschied ist eben der, dass man in Island nicht wirklich Ferien machen kann. Man geht nach Island, um Sehenswürdigkeiten anzuschauen. Man hat da kein Komplettdprogramm von Strand, Sehenswürdigkeiten und sonstigen Aktivitäten, Genuss und Kulinarik, wie man es zum Beispiel in Mallorca hat. Die Natur und die Sehenswürdigkeiten sind aber dafür 100-mal schöner. In Island isst man aber echt nicht besonders gut. Ich gehe aber hauptsächlich wahrscheinlich nicht mehr nach Island zurück, weil ich das Gefühl habe, dass ich die ganze Insel und was man sehen kann, gesehen habe. Wahrscheinlich hätte es schon noch ein paar Sehenswürdigkeiten, aber in meiner Wahrnehmung habe ich die Insel gesehen. Es kann mir nichts mehr Neues bieten.

I: Was bräuchte jetzt Island, damit du wieder zurückgehen würdest?

P4: Es müsste sich in dem Sinne was verändern, dass ich sagen würde, dass ich das unbedingt noch sehen müsste. Ich würde es dann interessant finden das Vorher-Nachher zu vergleichen, so wie ich es bei Vietnam gemacht habe. Es müsste etwas Neues haben. Island zeichnet sich ja durch seine Natur aus, ich denke nicht, dass man da plötzlich etwas Neues sehen könnte. Die Wahrscheinlichkeit ist also praktisch gleich Null, dass dies passieren wird. Zwar würde ich die Nordlichter gerne noch sehen, aber das kann man ja auch in Ländern, die ich bis jetzt noch nicht

Anhang

bereist habe und würde es deshalb glaub eher so verbinden. Island bräuchte also echt etwas Neues. Island bietet eigentlich nichts an, Island hat einfach. Island müsste was unglaublich sensationelles zusätzlich Anbieten, damit ich nochmals zurückreisen würde.

I: Hätte es dann was gebracht, wenn dir Island vor Ort das Gefühl gegeben hätte, dass du mit nur einem Besuch nicht alles sehen kannst?

P4: Es ist halt immer eine Frage der Grösse. Island ist jetzt nicht so gewaltig gross. Ausserdem geht es bei einer Islandreise wirklich um wenige eindrückliche Sehenswürdigkeiten. In der Schweiz zum Beispiel oder in Mallorca ist das was anderes. Da gibt es nichts Aussergewöhnliches, was du sonst nirgends auf der Welt findest. Es ist alles schön und man kann an so viele Orte in der Schweiz gehen und es ist einfach wieder unglaublich schön. Ich bin jetzt dann 57 Jahre alt und habe immer noch das Gefühl, dass ich in der Schweiz noch nicht alles gesehen habe. Ähnlich ist es auf Mallorca. In Island aber ist es ganz anders. Dort gibt es so beeindruckende Wasserfälle, die muss man gesehen haben, nur gibt es halt davon etwa drei und danach hat man sie gesehen. Ansonsten bietet Island nichts an. Die Schweiz wiederum bietet das Gesamtpaket an und deshalb kann man auch X-mal gehen und entdeckt immer noch etwas Neues. Island hat keine Chance, etwas Neues bieten zu können. Es hat einfach was es hat, weil es ein Naturland ist.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden warst du mit Island?

P4: 5. Die Sehenswürdigkeiten waren der Wahnsinn und man muss es gesehen haben.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du es weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P4: 10. Wieder aus dem gleichen Gründen. Ich empfehle es auch wirklich jedem weiter und spreche immer davon, wenn irgendwo das Thema Reisen aufkommt. Ich schwärme auch von den Sehenswürdigkeiten da.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, mit der du zufrieden warst, du aber trotzdem nicht zurückgereist bist? Wie kam es dazu?

P4: Ich bin zum Beispiel auch mit meiner Reise in die Destination Norwegen zufrieden. Wenn es nur Norwegen geben würde, würde ich auch wieder zurückkehren. Aber wenn ich daran denke, was ich alles noch gesehen haben muss auf dieser Welt, dann würde ich nicht zuerst

Anhang

nach Norwegen gehen. Norwegen bietet halt eigentlich nichts neues. Es hat süsse kleine Dörfer, aber hat man zwei bis drei davon gesehen, gibt es nichts Interessantes mehr. Ich muss aber dazu sagen, dass ich nie Oslo besichtigt habe. Da würde ich gerne noch hin, weil es die Hauptstadt ist und ich sie noch nie gesehen habe. Auch bei anderen Destinationen gehe ich nicht lieber hin, weil ich denke, dass sie besser sind, sondern weil ich sie noch nie gesehen habe und sie neu sind. In Norwegen zum Beispiel war es so, dass ich die fünf Ortschaften besucht habe, die man laut Anbieter besuchen soll, wenn man in Norwegen ist. Nach zwei bis drei Ortschaften hatte ich aber alles gesehen und es war irgendwie wiederholend. Wenn ich aber mitbekomme, dass das die Attraktionen von Norwegen sind, die man gesehen haben muss, dann nehme ich ja automatisch an, dass es sonst nichts Spannenderes mehr gibt. Wieso soll ich dann nochmals gehen? Man müsste halt vielleicht auch als Anbieter anders kommunizieren, damit die Leute nochmals kommen.

I: Wenn du dich selbst beschreiben müsstest, bist du jemand, der lieber an neue Destinationen geht oder wieder in eine schon bekannte Destination zurückreist?

P4: Mit der Ausnahme von Mallorca, gehe ich lieber wieder an für mich neue Destinationen. Ich sehe mich als Entdecker. Ich habe das Gefühl, dass ich noch nicht alles gesehen habe und sonst was verpassen würde.

I: Vielen Dank für deine Zeit! Deine Erzählungen waren sehr spannend und hilfreich. Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die du als wichtig empfindest?

P4: Ich glaube die meisten Leute gehen gerne an eine schon bekannte Destination zurück. Viele Menschen sind doch Gewohnheitstiere. Wenn sie wieder zurückkehren, wissen sie was sie haben und wie es funktioniert und fühlen sich geborgen. Ich habe das ja nun auch mit Mallorca, jedoch nur mit Mallorca. Ich möchte aber auch nicht nur nach Mallorca. Für eine Woche im Jahr ist es hammer, aber für den Rest der Zeit möchte ich etwas Neues sehen. Die meisten Leute haben doch Angst, etwas Neues auszuprobieren. Man hat ja schon irgendwie zu wenig Zeit im Leben, um schlechte Erfahrungen zu machen. Man hat zu wenige Ferientage. Deshalb gehen viele wieder an den gleichen Ort, wo sie wissen, dass es ihnen gefällt. Im wirtschaftlichen Sinne würde man das wohl Risikoreduktion nennen. Ich gehe zum Beispiel am liebsten auch immer in andere Restaurants und nehme es halt in Kauf, dass es vielleicht schlecht ist, aber ich habe es wenigstens probiert.

B5: Interview 5

Interview 5 (persönlich) – Interviewpartner 5 (P5)

05.04.2022, 38 min

I: Erwinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P5: Es gibt so spontan zwei Destinationen, die mir einfallen. Einerseits sind das Ägypten und andererseits die Türkei. So oberflächlich würde ich sagen, dass ich immer wieder zurück bin, weil es günstig ist und die Hotels mir gefallen. Ich wusste einfach, dass wenn ich zurückkomme, dass ich es bereits kenne und ich nicht lang suchen muss. Ausserdem waren beide Destinationen schnell erreichbar. Es war also einerseits die Faulheit und andererseits wusste ich, dass ich das Hotel kenne und es mir gefällt.

I: Wenn du jetzt spezifisch nur an die Reise nach Ägypten denkst, was war für dich die Destination oder das Ziel der Reise?

P5: Also mir war es eigentlich ziemlich egal, ob ich nach Ägypten oder in ein anderes Land gehe. In Ägypten war es so, dass ich halt wirklich spezifisch in dieses eine Hotel gegangen bin. Wenn ich also von der Rückkehr nach Ägypten spreche, meine ich eigentlich den Besuch dieses Hotels. Ich weiss halt nicht, ob man ein Hotel als Destination bezeichnen kann. Das Ziel war deshalb glaub auch das Hotel. Obwohl das übergeordnete Ziel war es, Badeferien zu verbringen und sich entspannen zu können. Ich wusste halt einfach, dass dieses Hotel mir das bieten kann. Mir ist es halt nur wichtig, dass es ein warmes Land ist.

I: Wie kam es dazu, dass du immer ins gleiche Hotel gegangen bist?

P5: Ich habe auch mal nach anderen Hotels gesucht, aber da hat einfach das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht gestimmt. Ausserdem habe ich auch schon andere Hotels in Ägypten ausprobiert, die haben mir aber einfach nicht gefallen. Wenn ich also spontan und schnell einen Urlaub buchen wollte und nicht wusste, wo ich hinsoll, dann habe ich einfach dieses Hotel gebucht. Eigentlich aus reiner Bequemlichkeit und weil ich schon gewusst habe, wie es läuft. Ich wusste halt auch immer, wie es werden würde und dass es keine unangenehmen Überraschungen gibt. Rein theoretisch weiss ich ja nicht, ob es nicht doch andere Hotels gibt, die mir besser gefallen. Es fühlt sich einfach sicher an, wieder in das bekannte Hotel zurückzugehen. Ich habe auch keine Lust für eine Woche Ferien noch gross Zeit und Aufwand zu investieren, um etwas zu suchen. Ausserdem wäre mir die Zeit zu schade, wenn mir das Hotel nicht gefallen würde. Ich

Anhang

muss auch betonen, dass diese Ferien für mich wie eine Art Nebenferien sind. Meine Hauptferien bzw. meine Sommerferien verbringe ich gerne an für mich neue Destinationen. Für ein paar Tage Sonne und relaxen ist aber die Wahl dieses Hotels in Ägypten am einfachsten.

I: Wie kam es bei der Destination in der Türkei dazu, dass du immer wieder zurückgereist bist?

P5: Eigentlich ziemlich ähnlich wie in Ägypten. Wir haben jetzt auch schon zwei bis drei Mal negative Erfahrungen gemacht, weil wir gesagt haben, dass wir andere Hotels ausprobieren wollen. Wir wollten halt auch nicht die sein, die immer an den gleichen Ort gehen. Irgendwann haben wir uns gedacht, dass wir was verpassen. Wieso sollen wir immer in das gleiche Hotel gehen? Das ist ja so, als würde man immer wieder nach Hause kommen und das will man ja eigentlich nicht. Man will ja in die Ferien, um etwas Neues zu entdecken und zu erleben. Wir haben dann andere Hotels ausprobiert und die haben uns gar nicht gepasst, deshalb sind wir dann wieder zurück in unser bekanntes Hotel in der Türkei. Wir haben wirklich viel recherchiert und online für neuen Hotels geschaut, aber einfach nichts gefunden. Irgendwann hat man auch einfach keine Lust mehr auf diese Sucherei. Das ist ein zusätzlicher Grund zu den oben genannten Gründen der Bequemlichkeit und Sicherheit, wie es dazu kam, dass wir wieder zurück in das Hotel gegangen sind.

I: Würdest du dich als loyal zu dem Hotel in Ägypten bezeichnen?

P5: Ehrlich gesagt nein. Ich würde mich nicht als loyal bezeichnen, weil ich mache das nicht, um dem Hotel mehr Geld zu bringen oder irgendwie mehr Gäste zu bringen. Ich mache es nur aus eigenen Interessen oder eben Faulheit. Gäbe es ein Hotel, dass genauso gut ist, würde ich sofort in das neue Hotel gehen.

I: Wie definierst du für dich Loyalität?

P5: Loyalität heisst für mich, dass du treu bist, und zwar nicht nur aus Eigeninteressen, sondern, dass du eben auch an die anderen denkst. Zum Beispiel ein kleines griechisches Hotel wo man den Gastgeber kennt, dann geht man immer wieder dahin, weil ich ihm helfen will und ich loyal dem Besitzer gegenüber bin. Ich möchte ihn unterstützen. Für mich ist das Loyalität. Für mich hat Loyalität mit Menschen zu tun und das auch bei Destinationen. Ich könnte nicht zu einem Hotel loyal sein, ausser ich würde da Menschen kennen, denen das Hotel gehört. Bei der Türkei ist es genau dasselbe.

Anhang

I: Kannst du dich noch an eine andere Reise in eine Destination erinnern, die du öfters besucht hast? Wie kam es dazu?

P5: Es fallen mir noch viele Städtereisen ein. Eine davon war zum Beispiel nach Rom. Das erste Mal war ich in Rom, weil ich die Stadt und all die Sehenswürdigkeiten und Denkmäler sehen wollte. Das klingt jetzt wahrscheinlich ein bisschen doof, aber das zweite Mal bin ich gegangen, weil ich einen neuen Partner hatte und ihm die Stadt zeigen wollte. Ich wusste, dass ich so die Stadt nochmals ganz anders wahrnehmen würde und ich ihm die Stadt näherbringen kann. Er selbst war nämlich noch nie in Rom gewesen. Wir sind dann auch alle Sehenswürdigkeiten nochmals anschauen gegangen. Es war für mich kein Problem, dass ich diese schon gesehen habe, weil die Erfahrung, diese mit ihm zu sehen, etwas Neues für mich war. Ich hatte einfach Freude daran ihm alles zu zeigen, weil ich wusste, dass es ihm gefallen wird. Ich bin auch noch einmal mit meiner Familie nach Rom und auch einmal mit einer Kollegin. Niemand von diesen Personen hat Rom zuvor gekannt und ich wollte ihnen die Stadt zeigen. Da ich auch gewisse zeitliche Abstände zwischen den einzelnen Reisen nach Rom hatte, hatte ich immer das Gefühl, dass es etwas Neues gibt. Auch schwelgt man als Mensch in Erinnerungen und denkt oft an solche Reisen zurück. Nach einer gewissen Zeit hat man auch so ein Bedürfnis, dass man wieder gehen muss. Die Erinnerungen und die damit verbundenen Emotionen bringen das Gefühl, dass man wieder zurückgehen möchte.

I: Würdest du sagen, dass du loyal zu Rom bist?

P5: Eher, aber doch nicht wirklich. Ich bin glaub eher loyal zu einer Stadt als einfach zu einem Hotel. Das hängt einfach mit dem Angebot der Stadt zusammen und die Erlebnisse, die ich da sammle. In einer Stadt ist mir auch das Hotel ziemlich egal, ich möchte einfach die Stadt sehen und unterwegs sein. Badeurlaub in einem Hotel hat da nicht so einen Effekt auf mich. Also wenn ich an meine Auffassung von Loyalität denke, bin ich eher zu Rom loyal als zum Hotel in Ägypten, weil ich mehr unterschiedliche Erlebnisse damit verbinde und eher eine Beziehung aufgebaut habe. Trotzdem bin ich nicht loyal, weil ich nicht treu bin und auch andere Destinationen bevorzugen würde. Man hat mehr Verbindung zu etwas was einem mehr bietet, obwohl es nicht an einen Menschen gebunden ist, aber es ist halt trotzdem nicht wirkliche Loyalität. Es kommt sozusagen der Definition näher, die ich von Loyalität habe.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden warst du mit Ägypten?

P5: Ich würde sagen eine 3. Es ist ehrlichgesagt nicht speziell und es ist kein wirklich schönes Hotel und ich habe nie viel erlebt im Hotel. Es ist alles ein bisschen mässig. Es ist bequem. Bei

Anhang

der Türkei würde ich auch eine 3 geben. Es ist auch die Bequemlichkeit, die mich dorthin bringt und mehr ist es nicht.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du das Hotel in Ägypten empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P5: Es kommt natürlich immer darauf an, wem ich es empfehlen müsste. Vielleicht eine 5. Bei der Türkei würde ich glaub sogar eine 7 geben. Ägypten ist einfach günstig und das Hotel ist nichts Besonderes. Das Hotel in der Türkei ist schon etwas spezieller. Aber ja, es ist eigentlich bei beiden Destinationen keine wirklich hohe Weiterempfehlung. Ausserdem spreche ich nicht allzu oft über diese Destinationen. Für normale Badeferien, wenn man nicht weiss, was machen, ist es okay. Aber wenn man die Ferien an sich anschaut, ist es halt tief, weil es nichts Spezielles ist. Man erlebt nicht wirklich was und hat deshalb auch keine grossen Erinnerungen daran.

I: Wie zufrieden von einer Skala von 1-5 bist du mit Rom?

P5: Ich glaube es ist eine 4. Rom ist eine sehr coole Stadt und sie hat einen riesen Charme. Ich habe ein gutes Gefühl in der Stadt und schwelge danach auch in den Erinnerungen daran. Ausserdem bin ich ein riesen grosser Fan von italienischem Essen.

I: Würdest du sagen, dass Zufriedenheit mit einer Destination für dich eine Rolle spielt, wenn es darum geht, wieder zurückzukehren?

P5: Ich würde sagen ja und nein. Das Ding ist halt, dass z.B. die Städtetrips mich auslaugen. Ich habe nach Städtetrips keine Kraft mehr. Wenn ich also wirklich zu viel gearbeitet habe und ich mich davon erholen möchte, dann bin ich ganz klar bei der Türkei oder Ägypten. Ich glaube dann würde ich diese Hotels auch höher bewerten, obwohl ich allgemein weniger zufrieden bin mit diesen Hotels als mit einer schönen Städtereise. Es kommt also wirklich auf das Bedürfnis an. Es ist ja so, dass ich eigentlich mit den Hotels in Ägypten oder der Türkei nicht wahnsinnig zufrieden bin. Trotzdem gehe ich zurück. Das hat aber mit anderen Gründen zu tun. Also würde ich sagen, dass Zufriedenheit nur bis zu einem gewissen Mass relevant ist. Ich gehe ja in beide Hotels, ob Türkei oder Ägypten auch aus einer Gewohnheit raus. Und ursprünglich bin ich ja auch als Kind mit meiner Mutter in dieses Hotel. Ich habe also schon ein bisschen Kindheitserinnerungen daran. Aus diesem Grund habe ich halt auch wieder an dieses Hotel gedacht und bin zurückgegangen. Deshalb spielt wohl die Zufriedenheit nicht so eine grosse Rolle. Ich muss aber auch sagen, dass diese Kindheitserinnerungen schöner sind, als es wirklich ist. Beim letzten Mal als ich da war, muss ich jetzt auch sagen, dass es für mich nicht mehr gestimmt hat und

Anhang

ich wahrscheinlich nicht mehr gehen werde. Ich konnte auch diese Kindheitserinnerungen beiseitelegen und wirklich sagen, dass es jetzt nicht mehr meinen Bedürfnissen entspricht. Schade war ja auch, dass ich beim ersten Mal zurückreisen nach der Kindheit, wegen diesen schönen Kindheitserinnerungen das Hotel meinen Freunden zeigen wollte. So habe ich dann Freundinnen gesagt, dass wir zusammen dahingehen sollen und es war dann wirklich nicht mehr so toll, wie ich gedacht habe. Die Enttäuschung war gross, aber vor allem wegen den anderen. Ich konnte ihnen nicht das zeigen, was ich gemeint habe, sei so super.

I: Sehr spannend! Wenn du jetzt nochmals an Rom denkst, von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Rom weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P5: Ich würde hier für diese Frage eine 8 geben. Ich finde Rom hat für jeden was. Das Essen in Rom hat ja eigentlich jeder gerne, man kann viel anschauen gehen und trotzdem kann man auch einfach nur gemütlich ins Spa gehen. Die Möglichkeiten sind riesig in Rom. Man muss nicht nur die Sehenswürdigkeiten anschauen, sondern kann sich treiben lassen. Es kommt natürlich auch noch dazu, dass es nicht weit weg ist. Es ist auch praktisch dahin zu gehen. Ich habe schon sehr oft über meine Reise nach Rom mit anderen gesprochen.

I: Kannst du dich an eine Reise in einer Destination erinnern, mit der du unzufrieden warst, aber trotzdem immer gegangen bist?

P5: Eigentlich ist es Ägypten. Nicht nur wegen dem Hotel, sondern auch weil man da als Frau anders behandelt wird. Als Frau wurde man zum Teil ignoriert und man wurde nicht angehört. Wenn ich zum Beispiel reklamieren wollte, dann wurde mir nicht zugehört und ich musste meinen Freund holen. Ich konnte manchmal auch keinen Alkohol bestellen. Es ist also schon recht extrem gewesen. Deshalb würde ich diesen Ort Frauen nicht mehr empfehlen. Ansonsten kommt mir keine Destination in den Sinn, die ich mehr als einmal besucht habe, die mir nicht gefallen hat.

I: Kannst du dich an eine Reise in eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast und bis jetzt nie mehr besucht hast? Wie kam es dazu, dass du nie mehr zurückgereist bist?

P5: Arosa. Arosa hat mir einfach nicht so gut gefallen, vor allem, wenn ich es mit anderen ähnlichen Gebieten vergleiche, die die Schweiz zu bieten hat. Ich war nur einmal da und würde aber auch nicht mehr zurückgehen. Mir hat Arosa an sich nicht gefallen, weil es irgendwie auch so ein Schlauch ist. Es hatte nichts Interessantes für mich. Ich bin in solchen Angelegenheiten sowieso etwas speziell, weil ich am liebsten in den Winterferien nach Zermatt gehe. Zermatt

Anhang

hat für mich einfach alles. Da kommen wieder die Kindheitserinnerungen hoch, weil ich schon als Kind immer in Zermatt war. Für mich ist das jeweils wie ein Nachhause kommen. Ich glaube, ich habe bei Zermatt auch die Loyalität zur Destination, obwohl ich eigentlich Loyalität nur zu Menschen habe. Ich bin halt wirklich jedes Jahr mit meiner Familie nach Zermatt und kann so viele schöne Erinnerungen damit in Verbindung bringen. Ich gehe immer noch nach Zermatt, weil ich das Gefühl habe, dass ich nach Zermatt gehen muss. Ich würde immer lieber nach Zermatt als nach Arosa, deshalb werde ich auch nicht mehr nach Arosa gehen. Ich könnte mir aber auch vorstellen noch irgendwas anderes zu Besuchen als Winterdestination, aber nicht mehr Arosa, weil ich da weiss, dass Zermatt viel besser ist. Wieso soll ich dann nochmals nach Arosa gehen?

I: Mich nimmt es jetzt noch wunder, was Arosa als Destination bräuchte, dass du zurückgegangen wärst oder gehen möchtest?

P5: Einen Stadtkern. Mir fehlt der Charme. Ich mag es, wenn es ein zentrales Städtchen hat. Zermatt hat das. Arosa ist einfach nicht speziell und es ist aufgebaut wie jedes andere Dorf, weil die auch so wie ein Schlauch sind. Arosa bräuchte einen Stadtlern mit Charme. Ich bin überzeugt, dass ich dann nochmals zurückkommen würde. Ansonsten ist ja das Skigebiet auch okay. Das Dorf packt mich einfach nicht. Es bietet mir auch viel zu wenig, wenn man am Abend im Dorf sein möchte. Sie müssten mehr auf die Bedürfnisse aller Besucher schauen, nicht nur auf die, die einfach ein tolles Skigebiet wollen, sondern auch die, die wegen der Stimmung kommen.

I: Wie zufrieden warst du denn mit Arosa als Destination von 1-5?

P5: Ich würde meine Zufriedenheit mit etwa einer 3 bewerten. Es hat halt auch keine Restaurantauswahl. Ich vergleiche jeweils alles mit Zermatt. In Zermatt hat es so viele Restaurant, dass du dich jeweils entscheiden musst, in welche du dieses Jahr gehen möchtest, weil man nicht alle schaffen kann. In Arosa gab es zwei Restaurant, die mich jetzt angesprochen haben und mehr nicht. In Arosa hat es ein paar wenige Ausgelmöglichkeiten am Abend, aber in Zermatt hat es viel mehr und viel schönere und speziellere. Zermatt ist ja auch autofrei und dass find ich auch so cool. Es macht so viel vom Charme aus. Zermatt hat wirklich spezielle Sachen. Arosa müsste halt auch gastronomisch viel mehr bieten. Die Angebote sonst sind aber glaub schon ähnlich.

I: Wie würdest du Arosa von einer Skala von 0-10 empfehlen anderen davon vorschwärmen?

Anhang

P5: Kommt halt auch wieder darauf an für welche Zielgruppe. Für die Jüngeren finde ich es eigentlich cool. Also so eine 6. Ich habe mit anderen Freunden auch schon öfters über die Erfahrungen in Arosa gesprochen. Und für eine Familie würde ich es nur empfehlen, weil es relativ günstig ist als Skiort. Für eine Familie wäre es aber nicht die erste Destination, die mir in den Sinn kommt.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, mit welcher du zufrieden warst, du aber trotzdem nicht mehr zurückgekehrt bist?

P5: Ich kann mich grad an eine Destination erinnern, mit der ich nicht zufrieden war, aber auch nie zurückgereist bin. Diese Destination war Prag. Ich finde, dass diese Stadt nicht so viel zu bieten hat. Also es reicht irgendwie, da einmal gewesen zu sein. Ausserdem habe ich mich da nicht immer ganz so sicher gefühlt. Aber die Stadt selbst und die Sehenswürdigkeiten und die Gastro(nomie) war ganz okay. Ich möchte aber auch noch andere Städte erleben und entdecken. Aus diesem Grund bin ich nicht mehr zurückgekehrt. Andererseits möchte ich jeweils schon auch wieder dahin zurückkehren, wo es mir gefällt. Weil ich manchmal auch Angst habe irgendwo hinzugehen, wo es mir gar nicht gefällt. Es ist dann wie eine Sicherheit, die ich habe. Ich würde halt schon auch allgemein sagen, dass wenn mir etwas nicht gefällt, dann gehe ich da nicht mehr hin. Ausser eben Ägypten ist die Ausnahme.

I: Siehst du dich als eine Person, die gerne dahin zurückgeht, wo es schön war oder als eine Person, die etwas Neues erleben möchte?

P5: Ich glaube, ich bin ein Mix. Wenn möglich versuche ich innerhalb von einem Jahr wieder in eine Destination zurückzukehren, die ich kenne und aber auch noch in eine Destination zu gehen, die neu für mich ist.

I: Hast du denn eine Destination, die dir gut gefallen hat und du zufrieden warst, aber du nie mehr zurückgekehrt bist?

P5: Ich bin eigentlich wirklich wieder in eine Destination zurückgekehrt, wenn sie mir gefallen hat. Ich kenne halt auch schon viel, weil meine Eltern mit mir sehr früh angefangen haben zu reisen. Deshalb war ich halt auch schon an den meisten Orten mehr als einmal. Es kommt mir jetzt sogar noch eine Destination in den Sinn, die mir nicht gefallen hat und ich auch nur einmal war. Diese Destination ist Los Angeles. Ich weiss nicht, was an dieser Stadt schön oder eindrücklich sein soll. Das Einzige was jetzt okay war, um es mal gesehen zu haben, ist dieser Hollywood-Boulevard und dieses Hollywood-Sign. Man muss diese beiden Sachen aber eben

Anhang

einfach mal gesehen haben und mehr ist es auch nicht. Alles andere ist überhaupt nicht so, wie man es sich vorstellt. Ausserdem ist es mir sehr klein erschienen und war sehr dreckig. Mit diesen vielen Obdachlosen fühlt man sich auch sehr schlecht, dass man da einfach seine Zeit geniessen möchte. Es ist wirklich nicht schön und es hat keine guten Restaurants. Es hat mir nichts geboten und es hatte nichts Interessantes vor Ort. Aus diesem Grund würde ich auch nicht nochmals gehen. Obwohl ich wahrscheinlich wieder gehen muss, weil mein Freund unbedingt nach LA (Los Angeles) gehen möchte, weil er noch nie da war und ich dann halt mitgehe und ihm dann ein bisschen was zeigen kann. Ich glaube aber, dass es für mich nichts mehr Neues hat.

I: Vielen Dank für deine interessanten Reise-Stories und deine Zeit! Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die für mich relevant sein könnten?

P5: Nein, eigentlich nicht. Es war ein sehr angenehmes Gespräch und hat mich selbst zum Reflektieren angeregt. Ich werde mich glaub das nächste Mal, wenn ich eine Reise plane, bewusst darauf achten, wieso ich genau gehen möchte. Bis jetzt habe ich mir darüber nie Gedanken gemacht. Sehr spannend!

B6: Interview 6

Interview 6 (persönlich) – Interviewpartner 6 (P6)

06.04.2022, 28 min

I: Erwähne dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P6: Ich bin immer gerne ins Südtirol in die Stadt Meran. Meran ist eine wirklich schöne Stadt und man hat viele Gelegenheiten zu wandern. Das Wetter selbst ist immer gut und man kann von der Stadt aus viele verschiedenen Ausflüge machen. Wir sind aber eigentlich innerhalb von der Stadt immer in andere Unterkünfte.

I: Wie würdest du die Destination Meran eingrenzen?

P6: Wenn ich von der Reise nach Meran spreche, dann ist es wirklich die Stadt und die umliegenden Ausflugsziele. Manchmal sind wir dann auch noch etwas weiter weg, aber das zähle ich nicht mehr dazu. Aber die Grenzen gehen schon ein bisschen über die Stadt hinaus. Das eigentliche Ziel der Reise war aber die Stadt und die Angebote von da aus.

I: Wie kam es dazu, dass ihr immer wieder dahin zurückgereist sind?

P6: Die schöne Stadt, das schöne Wetter und, dass es zentral im Südtirol gelegen ist. Insgesamt war ich etwa vier Mal in Meran. Zum ersten Mal bin ich mit meinem Freund und später dann auch Mann gegangen. Wir sind damals einfach mit dem Motorrad ins Südtirol gefahren und haben diesen Ort dann entdeckt und eine Unterkunft gesucht. Nach dem Krieg konnte man in Österreich immer gut ein Zimmer finden. Zurückgekehrt bin ich dann halt auch gerne wegen den schönen Erinnerungen an eine der ersten Reisen mit meinem Mann. Es war auch sehr praktisch wieder dahinzugehen, weil ich ja schon gewusst habe, was mich erwartet. Ausserdem war es halt auch sehr praktisch, dass wir eigentlich die gleiche Sprache gesprochen haben, wie die Leute vor Ort. In Frankreich oder so, hätte ich nichts verstanden. Allgemein haben die Leute im Südtirol eine ähnliche Kultur wie wir Schweizer. Das hat mir gut gefallen und ich habe mich wohlgefühlt. Sie sind halt auch so ein Bergvolk.

I: Kannst du dich noch an eine andere Reise in eine Destination erinnern, die du mehrmals besucht hast? Wie kam es dazu, dass du jeweils wieder zurückgekehrt bist?

Anhang

P6: In der Schweiz sind wir auch oft in Destinationen mehrmals gewesen. Wir sind zum Beispiel oft nach Zermatt. Da haben wir uns dann jeweils eine Wohnung gemietet. Es waren jedoch immer andere Wohnungen. Zermatt ist halt wunderschön und man kann da wirklich viel machen. Jedes Mal, wenn wir da waren, haben wir andere Sachen oder Wanderungen unternommen. Es wurde einem nie langweilig und es gab auch immer wieder etwas Neues.

I: Rein theoretisch kann man auch in Laax oder Grindelwald wandern gehen, wie kam es dazu, dass ihr euch so oft für Zermatt entschieden habt?

P6: Ich glaube, wenn man etwas kennt, ist es einfacher wieder dahin zu gehen und auch wieder da zu sein. Also die Planung braucht nicht mehr so viel Zeit und man weiss, wo es am besten ist von der Region her zu übernachten. Ausserdem weiss man auch, wo es dann vor Ort am besten ist, was Essen zu gehen oder einen Ausflug zu buchen. In Grindelwald müsste man dann wieder was suchen gehen, was viel wertvolle Zeit kosten würde. Es ist halt wirklich einfacher, wenn man etwas schon kennt. Es kommt jetzt so rüber, als hätte ich Angst vor anderen Destinationen gehabt, aber ich hatte keine Angst, dass es mir in den anderen Orten nicht gefallen würde, sondern ich wollte mir die Mühe nicht machen etwas Neues zu suchen.

I: Jetzt nochmals kurz zu Meran. Würdest du sagen, dass du loyal zu Meran bist?

P6: Ich glaube nicht, dass ich loyal zu Meran bin. Wir haben da keine Freundschaften aufgebaut oder sonst gross eine Beziehung zum Ort aufgebaut. Ich fühle mich jetzt auch nicht verpflichtet dahin zurückzukehren. Ich glaube auch nicht, dass man loyal zu einer Destination sein kann. Ich bin nur zu Personen loyal. Es müsste halt Familie oder Freunde an der Destination sein, damit ich loyal wäre. Aber dann halt auch nicht wirklich zur Ortschaft, aber dann würde ich mich indirekt verpflichtet fühlen in diese Destination zurückzukehren. Ich bin also nicht loyal zu Südtirol, weil ich keine Beziehungen aufgebaut habe und ich auch an einen anderen Ort gegangen wäre, wenn ich gewusst hätte, dass ich da auch eine gute Zeit haben würde.

I: Bist du denn loyal zu Zermatt?

P6: Ich glaube, ich bin auch nicht loyal zu Zermatt. Es trifft hier das Gleiche zu.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden warst du mit Zermatt?

P6: Ich glaube, dass ich hier schon eine 5 geben würde. Es hatte alles was ich mir gewünscht habe und meine Erwartungen immer erfüllt.

Anhang

I: Wie würdest du deine Zufriedenheit mit Meran bewerten?

P6: Ich würde hier auch eine 5 geben. Ich schwärme immer noch davon. Man hat in Meran so viele Möglichkeiten, was zu unternehmen.

I: Spielt für dich die Zufriedenheit eine Rolle, damit du in eine Destination zurückkehrst?

P6: Irgendwie schon. Aber man kann sich halt auch an Dinge gewöhnen. Dann würde ich sagen, spielt es keine so grosse Rolle mehr, weil es dann ganz einfach ist. So ist das auch mit Reisen. Aber bis zu einem gewissen Grad spielt Zufriedenheit definitiv eine Rolle.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Meran weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P6: Ich denke so eine 5. Es hat halt für uns grad gepasst, aber so was wirklich Spezielles ist es ja nicht. Ich habe es auch nie von mir aus einfach empfohlen oder angefangen darüber zu sprechen. Mich musste da schon jemand darauf ansprechen.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Zermatt empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P6: Zermatt würde ich schon eine 8 geben. Zermatt ist auch was Spezielles. Ich habe mir auch schon auf den Geburtstag gewünscht, dass wir als ganze Familie nach Zermatt fahren, weil ich es da so toll finde. Ich empfehle es nicht nur weiter, sondern bringe auch neue Leute. Ich finde es auch toll, meiner Familie zu zeigen, was mir gefällt. Deshalb möchte ich unbedingt nochmals gehen. Ich spreche so oft von Zermatt, dass jeder von meiner Familie eigentlich weiss, dass ich es da so toll finde und nun möchten auch alle mal mit mir hin.

I: Kannst du dich an eine Reise in eine Destination erinnern, mit welcher du nicht zufrieden warst, du aber mehr als einmal warst? Wie kam es dazu, dass du wieder zurückgereist bist?

P6: Ich war nie unzufrieden mit einer Reise. Ich bin immer mit Menschen gegangen, mit denen ich wusste, dass ich eine gute Zeit haben werde und konnte mich an jeder Destination eigentlich so arrangieren, dass es schön war. Sowieso, wenn mir etwas nicht gefällt, dann mache ich es auch nicht mehr. In solchen Dingen bin ich ganz strikt. Ich hatte einmal eine schlechte Erfahrung mit einer Unterkunft, da bin ich aber nie mehr zurück. Ansonsten war eben alles immer gut.

Anhang

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast? Wie kam es dazu, dass du nicht mehr zurückgereist bist?

P6: Ich war nur einmal in Hamburg. Hamburg ist halt weit entfernt von der Schweiz, somit hat die Anfahrt sehr lange gedauert. Ich wäre aber so oder so nicht mehr zurückgereist. Es ist eine viel zu grosse Stadt für mich. Die Stadt selbst ist eigentlich sehr interessant, aber ich habe bereits alles bei der ersten Reise gesehen. Ursprünglich sind wir gegangen, weil andere immer von dieser Reeperbahn gesprochen haben, deshalb wollten wir die mal sehen. Diese haben wir dann aber eben gesehen und dann muss ich es nicht nochmals sehen.

I: Wie zufrieden von einer Skala von 1-5 bist du mit Hamburg?

P6: Es war interessant, deshalb würde ich eine 5 geben. Es gibt halt vieles zu sehen, was man hier auf dem Lande nicht kennt. Es war alles neu und überraschend. Also mit dem was ich gesehen und erlebt habe, bin ich sehr zufrieden. Es reicht mir aber, das einmal gesehen zu haben. Ich denke nicht, dass mir Hamburg noch etwas Neues bieten kann.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Hamburg empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P6: Ich würde Hamburg mit einer 8 empfehlen oder gut darüber sprechen. Zu der Zeit als ich nach Hamburg gereist bin, hätte ich es aber gar nicht empfohlen, weil es die Leute hier zu stark schockiert hätte. Aber in der heutigen Zeit würde ich es mit einer 8 empfehlen und ich spreche auch einfach gerne darüber, weil es einfach interessant ist, sowas mal zu sehen oder gesehen zu haben.

I: Was hätte Hamburg gebraucht, dass du nochmals zurückgereist wärst?

P6: Ich glaube es hätte mich eher locken sollen, auch noch andere Seiten von Hamburg kennenzulernen. Hamburg ist ja eigentlich eine so grosse Stadt, da ist es ja fast unmöglich bei einem Besuch alles zu entdecken. Trotzdem hatte ich das Gefühl, dass ich Hamburg gesehen habe. Wenn Hamburg verschiedene Seiten hat bzw. für jeden etwas, dann müsste man das stärker anpreisen. Ich bin mir ziemlich sicher, dass ich nur eine Seite von Hamburg gesehen habe, aber ich wurde halt niemals auf andere Seiten von Hamburg aufmerksam gemacht. Grundsätzlich bin ich ja eigentlich auch kein Stadtmensch. Wenn ich jemanden gehabt hätte, der mit mir mitgekommen wäre, wäre ich eventuell mit einer Führung nochmals gegangen. Aber ich habe mir auch immer gedacht, dass ich lieber noch etwas anderes sehen möchte als Hamburg. Es gibt

Anhang

ja noch so viele andere schöne Destinationen. Ich finde zum Beispiel Wien eine sehr schöne Stadt, aber da bin ich tatsächlich auch schon drei Mal gewesen. In Wien gibt es sehr viele schöne Sehenswürdigkeiten. In Wien habe ich aber auch jedes Mal wieder neue Sachen entdeckt. Ich hatte bei meinem ersten Besuch in Wien schon das Gefühl, dass ich gerne noch mehr sehen will. Deshalb bin ich dann auch wieder gegangen. Man kann sich zusätzlich zum Sightseeing auch so schön treiben lassen und die Stadt geniessen und mal in ein schönes Kaffee setzen. Und eben zu Hamburg, ich weiss nicht, ob Hamburg das alles hätte. Ich habe es bei meinem ersten Besuch einfach nicht so wahrgenommen und bin deshalb auch nicht mehr gegangen.

I: Kommt dir noch eine Reise in eine Destination in den Sinn, mit der du zufrieden warst, aber nicht zurückgekehrt bist? Wie kam es dazu?

P6: Ich war einmal in Paris. Paris hat mir wirklich sehr gut gefallen. Paris würde ich definitiv eine 5 für die Zufriedenheit geben und auch eine 10 für das Vorschwärmen. Von Paris erzähle ich oft meinen Freundinnen. Ich ging mit meiner Tochter nach Paris, die Paris aber schon kannte. Ich fand Paris sehr schön, aber ich hatte niemanden, mit dem ich nochmals hätte gehen können. Allein wäre ich niemals in eine so grosse Stadt gegangen. Nach Paris würde ich aber eigentlich gerne nochmals gehen.

I: Würdest du sagen, dass du jemand bist, der lieber an schon bekannte Destinationen geht oder jemand, der lieber an unbekannte Destinationen geht?

P6: Ich gehe sehr gerne an neue Destinationen. Also entdecke ich lieber etwas Neues. Ich gehe in Destinationen zurück, weil es bequem und einfach ist und wenn ich nichts suchen möchte. Aber eigentlich gehe ich viel lieber an neue Destinationen.

I: Vielen Dank für deine Zeit und deine spannenden Erzählungen! Hast du noch Fragen oder Anmerkungen?

P6: Nein eigentlich nicht. Es war sehr spannend!

B7: Interview 7

Interview 7 (virtuell via FaceTime) – Interviewpartner 7 (P7)

06.04.2022, 35 min

I: Erinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P7: Ich kann mich an eine Destination in Italien erinnern. Die Destination heisst Gabicce Mare. Schon als Kind bin ich mit meinen Eltern und Grosseltern immer in ein Hotel in Gabicce Mare gereist. Wir kennen die Besitzer von diesem Hotel bzw. haben sie kennengelernt und sind dann öfters wieder zurückgereist. Wir sind auch vor zwei Jahren als Familie wieder zurückgereist, weil wir schauen wollten, wie sich alles entwickelt hat und halt, um die Besitzer wieder zu besuchen. Früher weiss ich noch, sind wir einfach gegangen, weil wir die Besitzer da gekannt haben und irgendwie eine Bindung zu ihnen aufgebaut haben. Ich glaube nicht, dass wir sonst so oft dahin gegangen wären. Ausserdem war es auch sehr cool, weil jedes Jahr auch zum Teil die gleichen Familien wieder da waren und so bin ich wie zu meinen Sommerfreunden zurückgekehrt. Wir konnten aber als Kinder natürlich noch nicht so steuern, wo wir hingehen, aber ich weiss noch, dass ich wegen den anderen Kindern zurückwollte. Vielleicht ist das nicht ein so gutes Beispiel, weil ich nicht selbst entschieden habe. Eine andere Destination, die ich als Jugendlicher schon immer besucht habe und heute noch gehe ist Arosa. Ich hatte einen Freund, der eine Ferienwohnung in Arosa hatte. Als Jugendlicher habe ich mich dann an Arosa gewöhnt. Ich habe Arosa kennengelernt und kenne mich jetzt da halt gut aus und deshalb fühle ich mich glaub auch sehr wohl da. Ich weiss, was ich an Arosa habe und gehe deshalb gerne zurück. Es ist halt auch sehr praktisch, weil es schon anstrengend ist, sich einen neuen Ort zu suchen und sich dann vor Ort wieder neu orientieren zu müssen. Ich bin aber nicht der Typ, der immer ins gleiche Hotel geht. Es sind zum Teil andere Wohnungen oder Zimmer in Arosa. Aber ich weiss in Arosa halt auch schon, wie es läuft und was läuft. Ausserdem weiss ich, dass ich da jedes Jahr meine Leute wieder treffe. Es sind immer Menschen da, die ich kenne und mit denen ich dann eine gute Zeit verbringen kann. Das ist schon einer der grössten Treiber für Arosa. Ich habe auch das Gefühl, dass allgemein mein Freundeskreis sich in Arosa etwas fallenlassen kann und lockerer wird. Ich weiss nicht an was es liegt, aber ich weiss, dass wenn wir in Arosa sind, wir eine super Zeit haben werden. Und schlussendlich ist das ja irgendwie auch das Ziel der Ferien, eine super Zeit zu haben. Es ist halt auch so cool, dass ich da mit 12 Jahren schon war. Ich erinnere mich an gewissen Orten immer zurück, was ich hier schon gemacht habe und habe so viele Geschichten von jedem Jahr. Es macht einem schon fast nostalgisch, aber es gibt auch ein Gefühl von Heimat. Und was halt bei Arosa auch noch cool ist, ist das Skigebiet. Es ist ja

Anhang

nicht nur Arosa als Dorf, was mich dahinzieht, sondern auch das Skigebiet. Wenn ich von Arosa spreche, dann denke ich an diese Kombi.

I: Kannst du dich noch an eine andere Reise in eine Destination erinnern, in die du schon mehr als einmal zurückgereist bist? Wenn ja, wie kam es dazu?

P7: Ich war schon sehr oft in London. London ist auch einfach eine coole Stadt. Ich war auch mal in meiner Kanti-Zeit so etwa einen Monat da. Ich bin auch ein grosser Arsenal Fan. Für mich war London deshalb schon immer cool. Ich schaue jeden Match von Arsenal schon seit Jahren. Wenn ich in London bin, fühl ich mich dem sehr viel näher. Wenn ich in diesen Pubs bin oder allgemein da, sehe ich viele andere Fans. Ich bin schon oft einen Match schauen gegangen in London. Es ist ein wahnsinniges Gefühl, wenn 80'000 andere Interessierte mit dir in einem Stadion sind. Ich fühle mich sehr zu London hingezogen und spüre eine spezielle Beziehung. Aber ich muss auch gestehen, dass ich eigentlich nur gehe, wenn ich Tickets für einen Match habe. Ich gehe eigentlich nur noch deswegen hin. Ganz am Anfang bin ich die Stadt noch anschauen gegangen mit ihren Sehenswürdigkeiten etc. Aber ab dem Zeitpunkt wo ich alles gesehen habe, bin ich nicht mehr wegen der Stadt gegangen. Es gibt für mich nichts mehr Neues in der Stadt selbst. Würde es also nur noch um die Destination London gehen, würde ich sie nicht mehr besuchen und lieber etwas Neues entdecken gehen. Aber wenn ein Match ist, dann bleibe ich jeweils schon zwei bis drei Nächte da und bin dann auch noch in der Stadt. Es kommt mir jetzt noch Paris in den Sinn, wo ich auch schon mehr als einmal gewesen bin. Aber bei Paris kann ich ehrlich gesagt nicht genau sagen warum. Ich bin da jeweils halt mit einer Freundin mal hin. Es hat ja das Image der Stadt der Liebe und ich habe mir halt gedacht, dass es romantisch ist dahinzugehen. Die Stadt selbst gibt mir persönlich nicht so viel. Ich wollte sie einfach jeweils meiner Freundin zeigen. Ich war bereits mit drei Freundinnen da. Der einzige Grund ist, diese Stadt anderen zu zeigen und sie damit glücklich zu machen. Hinzu kommt noch, dass Paris sehr gut erreichbar ist von der Schweiz aus. Es ist halt auch eine praktische Wahl, weil ich mittlerweile weiss, wie es läuft. Ich weiss ja auch, dass es den Frauen gefällt. Ich habe null Aufwand diese Reise zu planen, weil ich nicht zuerst noch andere Destinationen suchen muss und mich erkundigen muss, was es da zu machen gibt etc. Bei Mailand ist es das Gleiche, da war ich auch schon ein paar Mal, weil die Stadt einfach nah ist und es unkompliziert ist dahinzugehen, wenn man mal was machen möchte an einem Wochenende. Es ist einfach gemütlich da ab und zu hinzugehen, weil es keine Planung braucht und man den ganzen Prozess schon kennt. Aber speziell schön ist es da eigentlich nicht. Wo ich bis jetzt auch schon oft in den Ferien war, sind die kanarischen Inseln. Da war ich bestimmt schon auf jeder Insel und halt auch immer in einem anderen Hotel. Aber diese Reisen waren grösstenteils aus einem Auschlussverfahren heraus passiert. Es muss halt warm sein und schnell erreichbar im Frühling.

Anhang

Es ist gemütlich und schön da, aber nicht spezieller als andere Destinationen. Es war einfach genug warm für die Jahreszeit. Es hatte nicht gross andere Optionen, deshalb bin ich immer wieder dahin. Eine andere Destination, die ich schon mehr als einmal besucht habe ist Thailand. In Thailand gibt es aber kein bestimmter Ort, in den ich zurückreise oder eine bestimmte Region. Ich würde hier einfach Thailand als Land nennen. Bei Thailand ist es so, dass ich zurückgekehrt bin, weil ich das Land wirklich supercool finde. Es hat viel Kultur, schöne Flecken und leckeres Essen. Ich entdecke auch immer wieder etwas Neues. Ich war bestimmt schon drei Mal in Thailand und es gibt immer wieder etwas Spannendes zu entdecken und zu sehen. Es ist mir noch nie langweilig geworden in Thailand. Aber ich glaube auch, dass ich nicht mehr nach Thailand gehen werde, wenn es für mich nichts mehr Neues zu sehen gibt. Ich werde dahin also nicht ewig zurückkehren. Jetzt im Vergleich zu London, da kehre ich nicht zurück, weil ich was entdecken möchte, da ist es wegen des Fussballs, aber in Thailand ist es wegen dem Land und weil ich es sehen möchte. Aber es sind ja auch andere Arten von Ferien. Was ich z.B. auch immer wieder mache, ist so ein All inclusive Hotel zu besuchen in der Türkei. Es ist zwar nie das gleiche Hotel, aber es ist die gleiche Art von Ferien. Ich gehe nicht wegen der Türkei und ich gehe nicht wegen dem Hotel, sondern ich gehe einfach, um mich zu entspannen. Es ist auch so einfach, weil obwohl man immer ein anderes Hotel nimmt, einen die Umgebung oder sonst irgendwelche Aspekte nicht interessieren. Man sucht sich ein Hotel raus, bucht es und muss sich um nichts mehr kümmern. Man sucht sich schon ein schönes Hotel raus, aber es muss nicht immer das gleiche sein. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt halt auch sehr gut in der Türkei. Mittlerweile weiss ich auch, was ich für das Geld bekomme. Es ist wirklich sehr bequem.

I: Würdest du sagen, dass du dich loyal zu London fühlst?

P7: Nein, ich bin loyal zu Arsenal, aber nicht zu London. Ich gehe ja nicht regelmässig nach London wegen London, sondern wegen der Fussballmatches. Ich habe natürlich eine spezielle Beziehung zu London, aber dies ist wegen des Fussballs. Vielleicht habe ich die Bindung auch ein bisschen, weil ich schon einmal einen ganzen Monat am Stück dagewesen bin. Ich habe auch vieles in dieser Stadt erlebt. Ich würde London aber nicht irgendwie vor anderen Destinationen bevorzugen oder so. Ich gehe halt auch gerne an neue Orte, deshalb ist es wohl so. Ich würde mich jetzt auch nicht als loyal zu Arosa sehen, nur weil ich jedes Jahr da bin. Allgemein kann ich nicht loyal zu einer Destination sein. Es muss schon was anderes geben. Ich bin loyal zu meinen Freunden und verbringe gerne Zeit mit ihnen und wenn wir zusammen nach Arosa gehen, ist das cool. Aber ich bin nicht loyal zu Arosa deswegen. Würden diese Leute alle in eine andere Destination gehen, würde ich mitgehen.

Anhang

I: Wie zufrieden von einer Skala von 1-5 bist du mit London?

P7: Eine 3. Die Stadt hat zwar viel zu bieten, jedoch gibt es viele schönere Städte. Es ist jetzt nicht der Wahnsinn.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du London empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P7: Kommt halt sehr stark darauf an, für wen oder bei wem. Ich glaube dieses Jahr war ich zum ersten Mal mit meiner jetzigen Freundin in London. Ich war mir ehrlich gesagt nicht sicher, ob es ihr gefallen würde. Ihr habe ich aber oft von London vorgeschwärmt und auch viel über Arsenal erzählt. London selbst hat aber nicht wirklich Charme. Ich wollte ihr aber London zeigen, weil ich so viel schon dagewesen bin und mich ein bisschen auskenne und weil halt mein Lieblingsverein da spielt. Wir sind dann auch zusammen ein Match schauen gegangen. Ich würde London deshalb eine 7 geben.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden bist du mir Arosa als Destination?

P7: Ich würde Arosa eine 4 geben. Arosa bietet wirklich alles, was ich mir unter einem guten Skigebiet vorstelle. Arosa hat alles und es wird mir nie langweilig da. Ich bin nie enttäuscht und es erfüllt meine Erwartungen.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Arosa andern empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P7: Etwa eine 8. Arosa ist nicht so stark typabhängig, wie z.B. London. Trotzdem ist es manchmal ein bisschen schick und laut. Im Grossen und Ganzen aber, findet jeder in Arosa sein Glück. Ausserdem möchte ich immer mehr Freunde davon überzeugen auch mit nach Arosa zu kommen und schwärme ihnen somit viel davon vor und fange auch immer an davon zu sprechen.

I: Kannst du dich an eine Reise in eine Destination erinnern, mit der du unzufrieden warst, aber trotzdem schon mehrere Male besucht hast? Wie kam es dazu?

P7: Mir kommt grad nichts in den Sinn. Ich würde auch nicht einfach so wieder irgendwo hingehen, wo es mir nicht passt. Es müsste da schon einen triftigen Grund geben, dass ich z.B. irgendwie eingeladen werde oder meine Freundin da unbedingt hingehen möchte. Bis jetzt ist

Anhang

sowas aber noch nie passiert. Ich kann mich ausserdem an keine Destination erinnern, mit der ich allgemein nicht zufrieden war.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast und nie mehr besucht hast seitdem? Wie kommt es dazu?

P7: Sehr viele. Fast alle Reisen, die halt weit weg sind. Hawaii wäre eine solche Destination, oder auch Destinationen in Asien. Die Destinationen sind so weit weg, dass man nicht einfach so mal dahin reisen kann. Hawaii ist zum Beispiel eine der schönsten Destinationen, die ich besucht habe. Leider ist es aber extrem teuer und sehr weit entfernt von der Schweiz. Wäre Hawaii nicht so teuer und näher, wäre ich schon lange wieder dahin gereist. Eine Destination, die ich nur einmal besucht habe, die etwas näher ist, ist Hamburg. Hamburg fand ich auch ziemlich toll, es hat sich aber nie mehr ergeben zurückzugehen. Das Bedürfnis etwas Neues zu sehen, überwiegt halt auch oft. Ich bin eigentlich nur nicht wieder gegangen, weil ich auch noch andere, für mich neue, Destinationen sehen möchte. Aber das ist der einzige Grund.

I: Wie zufrieden von einer Skala von 1-5 bist du mit der Destination Hamburg?

P7: 4. Ich würde einen Punkt abziehen, weil es in Hamburg manchmal schon auch etwas versifft ist. Aber es hat sehr viele schöne Seiten. Die Kontraste in dieser Stadt sind sehr gross, aber genau diese machen die Stadt interessant.

I: Wie stark würdest du Hamburg von einer Skala von 0-10 empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P7: 6. Diese Stadt ist nicht für jeden geeignet. Ausserdem ist es auch nicht die erste Reise, von der ich anderen erzähle, wenn das Thema aufkommt. Es hat auch nicht sehr viel anzuschauen. Die typischen Touristenattraktionen hat man schnell einmal gesehen. Man lernt Städte meiner Meinung nach erst kennen, wenn man sich mal treiben lässt. Das habe ich nie gemacht, ich hatte aber auch nicht das Bedürfnis dazu. Ich habe noch nie gedacht, dass ich unbedingt wieder nach Hamburg gehen müsste. Es gibt halt noch viele andere schöne Städte und Destinationen. Ich habe auch ein bisschen Angst, dass ich was verpasse. Immer, wenn wir darüber sprechen, in die Ferien zu gehen, möchte ich etwas Neues sehen. Meine Bucketlist ist noch lang. Auch jetzt, wo man immer weniger Ferien hat, macht man sich schon mehr Gedanken dazu und möchte seine Zeit besser nutzen.

Anhang

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du besucht hast und du so richtig zufrieden damit warst, aber trotzdem nie zurückgereist bist? Wie kommt es dazu?

P7: Also hier sind es wirklich nur Destinationen, wie Hawaii, die sehr weit weg liegen und ich deshalb nicht mehr zurückgereist bin. Ansonsten würde ich sofort wieder gehen. Bei denen habe ich auch nicht das Gefühl, dass ich sonst was verpassen würde, wenn ich zurückkehre. In Hawaii habe ich noch lange nicht die ganze Insel gesehen und es würde für mich wieder ganz anders sein und ich könnte so viele neue Sachen entdecken. Deshalb würde ich auch wieder gehen. Irgendwie würde ich aber glaub trotzdem, wenn ich das nächste Mal so lange Ferien habe, doch noch an einen anderen Ort wollen. In Südamerika war ich noch nie, ich würde glaub als aller erstes noch dahin reisen. Aber irgendwann, wenn ich alles gesehen habe, dann würde ich definitiv wieder nach Hawaii zurückreisen. Etwas Neues entdecken ist für mich aber schon der Hauptgrund, wieso ich nicht wieder zurückkehre.

I: Bist du eher der Typ, der etwas Neues entdecken möchte, oder der, der lieber dahin zurückgeht, wo es bekannt ist?

P7: Definitiv lieber etwas Neues kennenlernen. Aber das ist halt momentan noch der Fall. Ich kann mir eben gut vorstellen, dass sich das mal ändern wird. Im Alter könnte sich das sehr gut ändern, weil neu ist auch gleich anstrengend. Ausserdem hat man irgendwann mal vieles gesehen bzw. das, was man sehen möchte, so führt es automatisch dazu, dass man anfängt zurückzureisen. Aber momentan ist es definitiv noch so, dass ich lieber neue Destinationen entdecken möchte. Ich und meine Freundin planen jetzt gerade Ferien für den September. Dabei haben wir beide alle Destinationen genannt, die jeder von uns schon gesehen hat und diese dann aussortiert. Wir möchten unbedingt zusammen etwas Neues entdecken. Die ganze Planung ist zeitaufwendig und auch vor Ort ist es definitiv anstrengender. Es ist aber auch schön gemeinsam neue Erinnerungen zu schaffen. Wir gehen jetzt aber im Juli auch an eine Destination, die sie gut kennt. Sie ist eine Zeit lang in einer kleinen Stadt in Portugal aufgewachsen und ich gehe jetzt zum ersten Mal mit ihr dahin, weil sie mir diese Stadt halt auch näherbringen möchte und zeigen möchte, weil es ein Teil von ihr ist. Da freue ich mich sehr drauf.

I: Vielen Dank für deine Zeit und die spannenden Einblicke in deine Reisen! Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die relevant sein könnten?

P7: Also ich möchte noch sagen, dass ich bei einer Destinationswahl oder Ferienwahl immer darauf schaue, dass ich eine gute Mischung zwischen Entspannung und Entdecken habe. Ich kann nicht zwei Wochen einfach am Strand liegen. Ich muss auch was unternehmen. Türkei

Anhang

zum Beispiel sind nicht meine Hauptferien, deshalb ist es mir da egal. Ich möchte mich für eine kurze Zeit entspannen und gehe jeweils auch nicht so lange dahin. Deshalb ist es da okay.

B8: Interview 8

Interview 8 (virtuell via Zoom) – Interviewpartner 8 (P8)

07.04.2022, 36 min

I: Erinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P8: Es gibt einige Destinationen, in denen ich mehrmals war. Es geht los, wenn man früher als Kind mit den Eltern in den Urlaub gefahren ist, aber da hat man es nicht selbst entschieden. Mit ihnen bin ich früher oft an den gleichen Urlaubsort. Ich finde aber auch, dass man einen Unterschied zwischen Urlaub und Reisen machen muss. Es gibt so Destinationen, in die man hinfährt, um sich zu entspannen und da ist es ganz nett, wenn man mehrmals geht und die Location schon kennt. Bei Reisen wiederum versucht man schon tendenziell etwas Neues zu entdecken. Bei mir gibt es ein paar Destinationen, wo ich mehrmals war, und zwar in beiden Kategorien. Ich bin auch schon in Reiseferien mehrmals in die gleiche Destination gefahren. Es war aber immer so, dass ich mit anderen Personen dann gegangen bin. Ein konkretes Beispiel wäre Peru. Nach dem Abi habe ich in Peru ein Zwischenjahr gemacht und war für etwa zwei Monate da. In der Zeit habe ich einen Sprachkurs belegt und Freiwilligenarbeit gemacht. Mir hat es da sehr gut gefallen. Später bin ich dann an der Uni in einem Austauschprogramm nochmals mit einer anderen Gruppe dahin. In Rio war ich zum Beispiel auch drei Mal und bin immer mit unterschiedlichen Gruppen dahin. Ich habe ehrlich gesagt nicht so einen Ort, den ich immer besuche. Aber ich glaube bei Städten kommt es schön häufig vor. Aber da habe ich jeweils immer ein anderes Hotel. Das mit den anderen Gruppen hat jeweils den Vorteil, dass man immer etwas anderes erlebt. In Costa Rica war ich auch zwei Mal, aber da ging ich dann Arbeiten. Ich hatte es einmal besucht und dann hat es mir gefallen und dann habe ich mich dazu entschieden, mein Praktikum da zu machen. Ich musste ein Auslandspraktikum machen. Aber ich glaube ohne spezifischen Purpose, wäre ich so schnell nicht wieder gegangen. So hat es einfach einen Grund gegeben, wieder zu gehen. Der Vorteil an Lateinamerika ist auch, dass ich halt Spanisch kann. Ich glaube deshalb hat es mich bis jetzt auch oft dahingezogen. Das ist schon einer der Hauptgründe. Ich kann diesen Vorteil ausnutzen und bin halt auch schon mit der Kultur vertraut. Es gibt auch Städtereisen, die ich mehrmals gemacht habe. Das sind Städte, wie Barcelona, Prag, Berlin und Hamburg. Aber auch diese Städte habe ich immer mit anderen Leuten wiederbesucht. Eine Variable muss sich für mich halt schon ändern. Entweder sind es die Leute oder halt eben die Destination. Ich glaube, wenn man es mit den gleichen Leuten wieder besucht, dann wird es so gleich und langweilig. Es kommt mir vor, als würde es keine neuen Erlebnisse mehr geben, weil man die Stadt mit diesen Leuten ja schon erlebt hat. Die Stadt selbst gibt einem nichts Neues mehr. Meistens hat man die Destination bei der ersten Reise schon gut erkundet und hat

Anhang

alles gesehen. Wenn wir als Beispiel Barcelona nehmen, dann muss ich sagen, dass ich gedacht habe, dass ich nichts mehr Neues entdecken oder erleben würde, wenn ich nicht mit anderen Leuten wieder dahinreise. Es gibt so viele andere schöne Destinationen, die ich dann mit den gleichen Leuten lieber noch sehen möchte als wieder in eine für uns bekannte zurück. Meistens ist es so, dass man mit irgendjemandem eine Reise machen möchte und dann fragt man sich, wo man gerne hingehen möchte. Das Auswahlverfahren ist dann schon eher darauf gezielt, dass es praktisch und billig sein muss. Bei Barcelona ist es halt so, dass es schon auch eine schöne Stadt ist, aber es keinen Aufwand braucht es zu buchen, weil man schon weiss, wo es am besten ist und was man erwarten kann. Das Wetter ist bei diesen Entscheiden auch oft ausschlaggebend. Möchte man z.B. über Silvester in die Ferien, dann gibt es nicht so viele Optionen, die warm sind und nicht zu weit weg sind. Hat man nicht so viele Alternativen, dann geht man halt schon eher in was zurück, wo man schon war. Aber eigentlich ist es nicht wirklich die erste Wahl.

I: Du hast erzählt, dass du früher mit deinen Eltern oft an den gleichen Ort gegangen bist. Bist du jetzt als Erwachsener nie mehr dahin zurück oder hast du nicht sogar selbst so ein Ort gefunden, an den du regelmässig gehst?

P8: Ich bin vor ein paar Jahren tatsächlich nochmals mit meiner Familie wieder in die Nähe dieses Ortes in die Ferien. Wir sind also nochmals zusammen nach Österreich, aber an einen anderen Ort. Ich habe dann auch vorgeschlagen, dass wir als Tagesausflug nochmals in das Hotel gehen sollen, wo wir jedes Jahr waren. Wir kennen halt die Familie, der das Hotel gehört und sind deshalb auch nochmals zurück und auch früher schon deshalb immer wieder gegangen. Das Ziel der Reise war eigentlich immer das Hotel und nicht Österreich selbst oder die Stadt in der Nähe. Auch schon meine Grosseltern sind immer in dieses Hotel gefahren. Es hat schon ein bisschen Tradition gehabt und eine gewisse emotionale Bindung dazu. Natürlich war es aber für unsere Eltern vor allem einfach und praktisch, weil es schon bekannt war und wir Kinder versorgt waren. Zusätzlich haben wir noch Verwandtschaft in der Gegend und die sind wir dann jeweils auch besuchen gegangen. Wir sind dann aber vor kurzem tatsächlich nicht mehr in dieses Hotel in die Ferien, sondern haben es einfach besucht, um die Erinnerungen aufleben zu lassen und die Inhaber zu besuchen. Mittlerweile kann man sich halt auch ein etwas teureres Hotel leisten, deshalb sind wir als Familie in ein anderes gegangen. Früher mit der ganzen Familie konnten sich meine Eltern das glaube ich nicht leisten. Auch in der Phase, wo ich mich jetzt gerade befinde, möchte ich lieber etwas Neues entdecken. Ich kann mir aber vorstellen, dass ich irgendwann so eine Destination haben werde, in die man regelmässig zum Entspannen hingehet. Für Strandurlaub ist man halt nie zu alt, aber für so Entdeckungsreisen oder Partyurlaub schon.

Anhang

I: Würdest du sagen, dass du loyal zu diesem Hotel in Österreich bist?

P8: Nein, ich glaube nicht. Klar sind es irgendwie Kindheitserinnerungen und wir sind extra nochmals zurückgereist, aber ich denke nicht, dass mich das loyal macht. Man verbindet schöne Erinnerungen damit und hat einen speziellen Bezug dazu, aber loyal im Sinne von ich muss da immer wieder hin, ist nicht der Fall. Als junger Erwachsener ohne Kinder bietet einem das Hotel auch nicht viel. Ich bin allgemein nicht loyal zu irgendwelchen Locations oder Hotels. Ich bin eher loyal zu Personen. Ich persönlich habe auch zu den Inhabern des Hotels nicht so eine enge Beziehung, wie jetzt z.B. meine Eltern oder Grosseltern. Ich fühle mich nicht verpflichtet da wieder hinzugehen.

I: Wie zufrieden bist du mit der Destination in Österreich von einer Skala von 1-5?

P8: Ich würde dem Hotel schon eine 4 geben. Es hängen halt auch viele Erinnerungen daran.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du es empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P8: So eine 5. Es war schön, aber es gibt noch so viele andere schöne Destinationen und Hotels, die das gleiche bieten, wenn nicht sogar besser. Es ist natürlich auch eine Preisfrage. Es gibt ja auch viele coole Clubangebote in der Türkei und in anderen Orten, wo es schön warm ist. Ich denke viele spricht das mehr an. Im Nachhinein wäre ich glaub auch lieber öfters in solchen Hotels gewesen als da in Österreich. In dem Moment, wo man in Österreich war und nicht anderes kannte, war es cool. Jetzt wo man aber auch andere Sachen kennt, würde ich anderes bevorzugen und deshalb spreche ich auch nicht wirklich über diese Ferien und würde sie auch nur mittelmässig empfehlen. Andere Leute haben ja auch nicht die Beziehung zu dem Hotel, wie wir. Das ist nochmals was anderes.

I: Würdest du sagen, dass du zu Barcelona loyal bist?

P8: Ich bin wie gesagt nicht wirklich loyal zu Destinationen. Es gibt Städte, zu welchen ich eine spezielle Bindung habe, weil ich länger da gelebt habe. Zum Beispiel war ich eine längere Zeit in Bogota. Ich würde sagen, dass ich dazu jetzt eine spezielle Bindung habe, aber ich bin trotzdem noch nie wieder zurückgereist. Wenn man nicht als Tourist in einer Destination ist, dann baut man eine Beziehung auf, aber trotzdem fühlt man sich immer noch nicht loyal dazu. Loyalität kann man nicht gegenüber einer Destination haben. Wenn dann, dann ist es Loyalität zu irgendwelchen Personen vor Ort. Wie z.B. meine Eltern und Grosseltern loyal zu den Inhabern

Anhang

des Hotels waren. Man kehrt manchmal auch in Städte zurück, weil man Freunde da besucht. Ich bin dann loyal zu meinen Freunden und nicht zu der Stadt. Ich gehe dann auch wegen meinen Freunden und nicht wegen der Stadt in die Stadt. Auch wenn man irgendwohin zurückgeht, wo man eine lange Zeit mal war, wie z.B. würde ich gerne wiedermal nach England in meine Schule gehen, in die ich zwei Jahre gegangen bin, sehe ich das nicht als Loyalität, sondern eher als Nostalgie.

I: Wie zufrieden warst du mit Barcelona von einer Skala von 1-5?

P8: Ich würde Barcelona schon eine 5 geben. Auch würde ich Barcelona mit einer 10 weiterempfehlen und ich spreche nur positiv davon. Die Stadt hat für jeden was zu bieten. Sie hat einen Strand, sie hat Sehenswürdigkeiten, Ausgehmöglichkeiten und leckeres Essen. Sie ist auch nicht zu weit entfernt von der Schweiz und gut erreichbar. Falls jemand nicht weiss, wohin er gehen soll, dann ist Barcelona schon eine Stadt, die ich empfehle und dann halt auch lobe.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du schon mehr als einmal besucht hast, du aber eigentlich gar nicht so zufrieden mit der Destination bist? Wie kam es dazu, dass du nochmals zurückgereist bist?

P8: Mir fällt ehrlich gesagt keine Destination ein. Wenn mir eine Destination nicht gefällt, gibt es für mich keinen Grund, da wieder hinzugehen. Ich bin sowieso ein Typ, der gerne Neues entdecken möchte und dann gehe ich schon gar nicht wieder dahin zurück, wo es mir nicht gefällt. Mir fallen auch nicht viele Destinationen ein, die mir nicht gefallen haben. Ich denke es kommt auch immer darauf an, was man daraus macht. Vieles wird auch von den Leuten gesteuert, mit denen man gerade unterwegs ist. Oftmals kann die Destination auch nicht viel dafür, dass es einem nicht so gefällt.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast? Wie kommt es dazu, dass du nur einmal da gewesen bist?

P8: Es gibt einige Destinationen, die ich nur einmal besucht habe. Jetzt spontan kommt mir v.a. Dublin in den Sinn. Dublin hatte ich so im Jahre 2017 mal besucht und bin seitdem nie mehr dagewesen. Ich war drei bis vier Tage da und dann hat man es eigentlich auch gesehen. Ich kann nicht zu 100% sagen, dass ich da nie mehr hingeh, aber bis jetzt hat es sich auch nicht ergeben. Also das Motiv Sightseeing fällt für mich definitiv weg, da ich glaub alles schon gesehen habe, was man so sehen muss. Falls ich nochmals gehen würde, dann nur, wenn sich was spontan mit einer coolen Gruppe ergeben würde. Es war also okay genug, dass ich mit einem

Anhang

Grund nochmals gehen würde, aber von mir aus würde ich da nicht mehr hingehen. Es gibt einfach nichts mehr Neues zu entdecken. Ich würde nur noch gehen, um mit andern eine lustige Zeit zu haben. Da spielt mir der Ort eigentlich keine grosse Rolle.

I: Mich interessiert nun, was Dublin bräuchte, damit du von dir aus zurückkehren würdest. Was denkst du, würde dich zum Repeater machen?

P8: Es müsste Attraktionen geben, die man mit einem Mal hingehen nicht einfach abhaken kann. Bei Attraktionen, wie z.B. Architektur oder so, reicht es, wenn man es einmal gesehen hat. Es bräuchte halt so Erlebnisse oder Attraktionen, die man noch mit jemand anderem machen kann. Prag hat zum Beispiel eine lustige Kneipenkultur und man kann preiswerte, coole Sachen machen. Deshalb war ich auch schon öfters da. Das erste Mal geht man oft wegen den klassischen Attraktionen oder Sehenswürdigkeiten irgendwo hin. Man muss aber da schon sehen bzw. erleben, dass es Dinge gibt, die halt so einen Tag abschliessen und erweitern. Schlussendlich machen genau solche Sachen das Spezielle oder die Erinnerungen an eine Destination aus. Dann geht man auch wieder gerne zurück. Die Sehenswürdigkeiten und die Attraktionen hat man beim ersten Mal gesehen. Deshalb braucht es Angebote, die das Erlebnis ausmachen. Dublin hat das schon auch, aber es ist halt nicht so billig, deshalb geht man nicht mehr hin nur, um Spass zu haben. Es gibt auch so Städte, die man besucht und man hat das Gefühl, dass man beim ersten Mal nicht alles gesehen hat. Dann geht man auch wieder zurück, um den Rest zu sehen. Bei Dublin aber reicht eine kurze Reise aus, um alles gesehen zu haben. Hätten sie vielleicht mehr solche Attraktionen, dann würde man wieder zurückgehen. Als Beispiel kommt mir hier auch Berlin in den Sinn. Berlin hat kein richtiges Zentrum und es ist alles ein bisschen in der Stadt verteilt, so ist es unmöglich alles in einer drei- bis viertägigen Reise zu sehen. Aber so Destinationen, die einen Stadtkern haben, die hat man schnell gesehen. Bei Berlin habe ich auch das Gefühl, dass es jedes Mal wieder etwas Neues gibt, deshalb gehe ich auch gerne zurück. Berlin habe ich schon sicher fünf Mal besucht. Oftmals bin ich aber auch Leute besuchen gegangen. Meistens waren schon die Leute das Ziel und nicht die Stadt, aber es war auch cool, dass es in Berlin war, weil man da viel machen kann.

I: Wie zufrieden warst du mit Dublin von einer Skala von 1-5?

P8: Etwa eine 4. Davon schwärmen tue ich von einer Skala von 0-10 mit einer 9. Das steht auch gleich mit einer Empfehlung. Es gibt eigentlich wenig Destinationen, bei denen ich nicht zufrieden war. Obwohl ich nicht wieder zurückgegangen bin oder zurückgehen würde. Das was ich in Dublin gesehen habe, hat mir gefallen und anderen wird es auch gefallen.

Anhang

I: Gibt es denn eine Destination, die dir sehr gefallen hat, also mit der du sehr zufrieden warst, du aber trotzdem nicht mehr zurückgekehrt bist? Wie kommt es dazu?

P8: Mit Mexiko war ich zum Beispiel sehr zufrieden. Mexiko würde ich eine 5 geben, weil es mega cool war, aber ich habe es jetzt halt gesehen. Es sind aber eigentlich schon Ferien, von denen ich oft spreche. Falls ich diese Reise auch wieder einschätzen müsste, dann würde ich eine 9 fürs Empfehlen geben. Ich war da in Cancun und habe von dort aus dann auch Sightseeing gemacht und eben auch Badeferien. Ich finde jetzt aber, dass ich es gesehen habe, und nun sind andere Destinationen, die ich noch nie gesehen habe, höher auf der Prioritätenliste. Ich spreche hier aber eben von der Destination Cancun und den Sehenswürdigkeiten in der Nähe. An andere Orte in Mexiko, v.a. an der Westküste, würde ich aber noch gehen. Das soll wieder was ganz anderes sein. Das Problem ist auch, dass es so viele Orte gibt, an die man gerne gehen würde. Es gibt so viele Optionen, dass es gar nicht einfach ist, da eine Entscheidung zu treffen und es braucht dann auch immer viel Zeit. Deshalb begrenzt es sich schon oft auf Europa, wo man schnell was erreichen kann. Wenn ich aber mal in etwas wieder zurückgehe, braucht es eben einen speziellen Grund, wie einen Freund besuchen oder eine spezielle Beziehung zum Ort, weil ich da schon mal gewohnt habe oder Familie da wohnt. Manchmal kann das auch ein spezifisches Event, wie ein Fussballmatch oder so sein. Öfters war es auch mit anderen Gruppen, wo ich z.T. auch das Austauschprogramm organisiert habe und ich den Ort den anderen zeigen kann, weil ich schon mal da war. Also ich würde Mexiko bzw. Cancun nicht ausschließen, aber es wäre nicht die naheliegendste Option.

I: Vielen Dank für deine Zeit! Wir wären auch schon am Ende des Interviews. Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die du gerne anbringen würdest?

P8: Mir fällt jetzt gerade nichts ein. Es hat sehr viel Spass gemacht.

B9: Interview 9

Interview 9 (virtuell via FaceTime) – Interviewpartner 9 (P9)

07.04.2022, 23 min

I: Erinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P9: Ich bin schon zwei Mal in das gleiche Hotel in Kreta gegangen. Da bin ich zurück, weil mir das Hotel so gut gefallen hat. In diesem Hotel habe ich mich sehr wohl gefühlt. Das Essen war lecker und die Umgebung und das Meer waren schön. Also eigentlich kam es dazu, dass wir wieder zurückgegangen sind, weil ich dazwischen in zwei anderen Destinationen und Hotels war, die mir nicht so gut gefallen haben, wie dieses auf Kreta und dann habe ich mich dazu entschieden, wieder in dieses Hotel zu gehen und kein anderes mehr zu suchen. Vielleicht ist es auch eine etwas bequeme Entscheidung gewesen. Ich hatte keine Lust mehr, mir die Mühe zu machen, ein anderes Hotel zu suchen und dann gefällt es mir nicht so gut wie dieses in Kreta. Es ist bequem und man ist auf der sicheren Seite. Also auf der sicheren Seite heisst, dass ich da Ferien mache, wo es mir gefällt und ich keine Angst haben muss, dass es mir nicht gefallen könnte. Vielleicht gehe ich auch wieder ein drittes Mal dahin. Es gibt auch noch eine Destination, die ich schon etwa fünf Mal besucht habe. Die Destination heisst Wolkenstein in Gröden. Da gehe ich hin, weil das Skigebiet super ist. Wir gehen da auch immer in die gleiche Ferienwohnung. Aber da ist das Ziel eigentlich schon das Skigebiet und nicht zwingend diese Ferienwohnung. Wir gehen jedes Jahr mit einer Gruppe an Freunden dahin. Für uns stimmt alles am Skigebiet und auch die Wohnung da ist praktisch. Es ist halt auch wirklich einfach, weil jedes Jahr nachdem die Ferien fertig sind, reservieren wir die Wohnung einfach wieder für das nächste Jahr. Also die Wohnung ist nicht ausschlaggebend, aber es wäre für uns als Gruppe mühsam eine andere Wohnung in einem anderen Skigebiet zu finden. Das wäre mit einem Riesenaufwand verbunden, der niemand von uns machen möchte. Bei etwa 8 Leuten ist die Chance halt auch gross, dass es jemandem wieder nicht passen könnte. Deshalb ist man auch hier wieder auf der sicheren Seite.

I: Würdest du sagen, dass du loyal zum Hotel in Kreta bist?

P9: Ich denke schon, dass ich loyal zu diesem Hotel bin. Ich würde auf jeden Fall auch gerne nochmals dahin.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden warst du mit diesem Hotel?

Anhang

P9: Für mich persönlich war es schon eine 5. Es hat alles was ich brauche und erfüllt meine Bedürfnisse und Erwartungen. Für mich ist es halt wichtig, dass der Flug nicht zu lange geht.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du dieses Hotel weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P9: Eine 8. Ich weiss ja nicht genau, was andere Leute möchten und ausserdem finde ich es unangenehm, anderen über Erlebnisse vorzuschwärmen. Ich erzähle nicht gerne viel von meinen Erlebnissen. Ich möchte nichts empfehlen, was nicht jedem gefallen könnte. Deshalb bin ich vorsichtig mit Empfehlungen. Trotzdem denke ich, dass ich im Verhältnis dazu schon viel davon spreche.

I: Würdest du sagen, dass du loyal zu Wolkenstein als Destination bist?

P9: Es gibt bestimmt bessere Orte, wenn man gutes Essen oder sonst Vergnügungen sucht. Für uns ist es aber okay. Ich denke schon, dass ich irgendwie loyal zu dieser Destination bin. Ich präferiere sie gegenüber anderen Skiorten und habe auch schon eine gewisse Beziehung dazu aufgebaut. Ich glaube aber, es hat mit den Leuten zu tun, mit welchen ich gehe. Ich glaube, wenn ich so darüber nachdenke, bin ich loyal zu meinen Freunden und nicht zum Ort bzw. dem Skigebiet. Also würde ich abschliessend sagen, dass ich nicht loyal zur Destination bin, ich aber schon eine spezielle Bindung dazu habe. Ich präferiere sie nämlich, weil ich weiss, dass meine Freunde da sind.

I: Wie zufrieden bist du mit dieser Destination von einer Skala von 1-5?

P9: Eine volle 5. Das Skigebiet ist super erschlossen, an jedem Hügel hat es einen Lift und es hat X Möglichkeiten, etwas Essen oder Trinken zu gehen. Es hat über 1000 Pistenkilometer.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du diese Destination empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P9: Auch etwa eine 8. Es hat halt einen langen Anfahrtsweg von der Schweiz aus. Für eine Familie mit kleinen Kindern würde ich diese Destination nicht empfehlen. Aber wenn man mal da ist, ist es hammer. Trotzdem spreche ich nur positiv von den Ferien und erzähle relativ gerne davon.

Anhang

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du mehrmals besucht hast, du aber eigentlich gar nicht so zufrieden mit der Destination bist? Wie kam es dazu, dass du zurückgegangen bist?

P9: An so eine Destination kann ich mich nicht erinnern. Wenn es mir nicht gefällt, dann gehe ich nicht wieder zurück.

I: Kannst du dich an eine Reise in eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast? Wie kommt es dazu, dass du nicht mehr zurückgereist bist?

P9: Ich war bis jetzt erst einmal in Paris. Bis jetzt hat sich die Gelegenheit einfach nicht ergeben, wieder zurückzureisen. Es ist einfach nie mehr auf dem Programm gestanden oder zur Auswahl gestanden. Mir selbst hat es halt auch nicht wahnsinnig gut gefallen, deshalb würde ich jetzt von mir aus nicht nochmals gehen wollen. Ich würde also lieber etwas Neues erleben, als nach Paris zu gehen. Es gibt viele Städte, die ich noch nicht gesehen habe.

I: Was hätte Paris gebraucht, dass du nochmals zurückgereist wärst?

P9: Es müsste etwas kleiner sein und nicht in Frankreich liegen. Ich kann halt kein Französisch und irgendwie haben die französischen Leute nicht gross Lust, mit mir Englisch zu sprechen. Das macht es halt schon mühsam. Ich würde lieber wieder nach London gehen oder in Städte nach Deutschland. Ich glaube also, dass mir Paris gar nichts bieten könnte, damit ich wieder zurückgehe. Die Personen in einer Stadt kann man ja nicht ändern und soll man auch nicht. Es ist halt auch schon ein paar Jahre her, seit ich in Paris war. Ich kann nicht wirklich beurteilen, wie es heute ist. Aber es hat mich trotzdem noch nichts wieder dahingezogen. Sie haben mir auch nicht vermittelt, dass es nun anders sei. Irgendwie passt mir auch die Grösse der Stadt nicht. Berlin ist zwar auch eine grosse Stadt, aber die habe ich irgendwie anders wahrgenommen.

I: Wie zufrieden warst du mit Paris von einer Skala von 1-5?

P9: Etwa eine 3. Die Stadt war zu gross und die Leute waren mir nicht sympathisch. Wichtig sind halt auch die Leute, mit denen man unterwegs ist. In Paris hat das eigentlich auch gestimmt, deshalb ist es noch eine 3.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Paris empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

Anhang

P9: Ich würde Paris etwa mit einer 5 empfehlen. Sprechen davon tue ich sehr selten und schwärmen davon tue ich ebenfalls nicht wirklich. Bei Personen, bei denen ich weiss, dass ihnen die Stadt gefallen wird, mache ich das aber. Mir persönlich hat es nicht wahnsinnig gefallen, aber ich kann mir vorstellen, dass es anderen gefällt. Bis jetzt habe ich Paris aber noch niemandem direkt von mir aus empfohlen.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast, obwohl du sehr zufrieden mit ihr warst? Wie kommt es dazu, dass du nur einmal da warst?

P9: Hier kommt mir Berlin in den Sinn. Ich würde wieder nach Berlin gehen, bin aber nie gegangen, weil es sich nicht ergeben hat. Ich war vor etwa 4 Jahren da und dann kam irgendwann Corona und somit sind wir nicht wieder gegangen. Es gibt halt auch sehr viele andere Städte, die ich noch nicht gesehen habe und so würde ich lieber diese noch besuchen, bevor ich wieder nach Berlin gehen würde. Wenn man etwas anschauen gehen möchte, muss man nicht mehrere Male gehen. In Berlin waren wir halt auch eine lustige Gruppe, wo alles gestimmt hat. Ich glaube deshalb hat mir die Stadt auch so gefallen, aber da kann die Stadt ja eigentlich nichts dafür. Die Sehenswürdigkeiten waren aber auch sehr toll. Die ganze Geschichte von Deutschland ist interessant. Hier würde ich für die Zufriedenheit eine 5 geben und mit einer 8 spreche ich davon. Ich kann die Stadt jedem empfehlen, für gewisse ist sie eventuell aber zu gross. Positiv für mich war halt auch, dass ich die Sprache kann.

I: Bist du jemand, der gerne an die gleichen Orte geht, oder jemand, der lieber etwas Neues entdecken möchte?

P9: Für Städtereisen bin ich eher jemand, der etwas Neues entdecken möchte und bei Sommerferien gehe ich gerne an einen Ort, den ich schon kenne. Aber da würde ich auch nicht unendlich viele Male gehen. Nur so zwei bis drei Mal und dann suche ich mir wieder etwas Neues, weil es sonst langweilig wird und man sich zu arg daran gewöhnt hat. Manchmal ist es auch so, dass man sich dann etwas Neues sucht und dann passt es nicht und dann sucht man sich nochmals was anderes und dann stimmt es wieder nicht. Schlussendlich kommt man halt wieder auf das Alte zurück, was einem gepasst hat. Es ist eine sichere Variante und auch bequem und einfach.

I: Vielen Dank für deine Zeit! Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die du gerne anbringen möchtest?

P9: Nein, eigentlich nicht.

B10: Interview 10

Interview 10 (virtuell via Zoom) – Interviewpartner 10 (P10)

07.04.2022, 30 min

I: Erinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P10: Ich war schon zwei Mal in Mexiko bzw. in Playa del Carmen. Das erste Mal war ich mit einem Freund da und habe eine Rundreise gemacht. In dieser Rundreise waren wir in Playa del Carmen. Das zweite Mal bin ich aber mit einem anderen Freund, der selbst Mexikaner ist, nach Mexiko. Dieser wollte unbedingt mal wieder in seine Heimat. Ich bin dann mitgegangen, weil mir Mexiko damals gut gefallen hat, ich es schon kenne und etwa weiss, wo was ist. Wir haben beide gesagt, dass wir Entspannungsferien möchten und es einigermaßen preisgünstig sein soll. Deshalb haben wir uns für Playa del Carmen entschieden. In Playa weiss ich halt eben schon ein bisschen was es zu bieten hat und da wir nach Mexiko wollten und Entspannungsurlaub machen wollten, war Playa die einfachste Wahl. Ich konnte da auch gut ein Hotel organisieren, weil ich genau wusste, wo eine gute Lage ist. Ausserdem kenne ich die Ausgehmöglichkeiten und auch die Orte, wo man hingehen kann. Also Playa hat mit beim ersten Mal sehr gut gefallen, aber es war jetzt beim zweiten Mal halt einfach praktisch zurückzugehen, weil ich keine Lust hatte in Mexiko was anderes zu suchen. Beim ersten Besuch war ich in einem anderen Hotel als beim zweiten Mal. Ich wusste halt dann auch wo es besser wäre ein Hotel zu buchen. Bei der zweiten Reise dahin war aber auch das Ziel ein anderes. Beim ersten Mal wollte ich die touristischen Attraktionen sehen und viele Tagesausflüge machen und dann wieder weiterreisen. Beim zweiten Mal ging es einfach nur um Entspannung und halt die Atmosphäre zu geniessen.

I: Kommt dir noch eine Destination in den Sinn, die du mehrmals bereist hast? Wie kam es dazu?

P10: Ich war schon öfters in Thailand. Auch hier war etwa das gleiche Szenario der Fall. Ich war vor sieben bis acht Jahren einmal da mit zwei Freunden. Wir haben wieder eine Rundreise gemacht und wollten so viel wie möglich vom Land sehen. In dieser Rundreise waren wir dann auch in Koh Samui. Beim zweiten Mal habe ich noch neue Seiten der Insel entdecken wollen und bin dann aber auch extra wieder nach Koh Samui, weil ich wusste, dass ich da auch noch etwas entspannen kann und so typische Bade- und Sommerferien machen kann. Ich wusste auch da wieder, wo ich was finden würde und welche Hotels gut sind. Ich musste also nicht lange

Anhang

Hotels suchen gehen und mich sonst noch informieren, sondern konnte ganz easy und schnell was buchen.

I: Würdest du dich als loyal zu Playa del Carmen bezeichnen?

P10: Nein, ich habe es jetzt gesehen und brauche nicht nochmals dahinzugehen. Für mich ist es jetzt langweilig. Ich bin ja auch nur aus Bequemlichkeit wieder zurück. Jetzt gibt es aber wirklich andere Orte, die ich lieber entdecken möchte. Deshalb würde ich mich nicht als loyal bezeichnen.

I: Was bedeutet denn für dich Loyalität?

P10: Etwas Wiederkehrendes und etwas, was mir immer wieder die gleichen Bedürfnisse befriedigen kann. Playa Del Carmen ist diesbezüglich zu langweilig und zu touristisch und es kann mir zu wenig bieten, damit ich jetzt jedes Jahr wieder zurückgehen würde. Zumindest ist dies für meine Bedürfnisse so. Um da zwei bis drei Mal hinzugehen ist es okay, aber danach ist es einfach immer nur so dasselbe. Es bietet mir keine neuen Anreize.

I: Wie zufrieden warst du von einer Skala von 1-5 mit Playa Del Carmen?

P10: Ich würde Playa eine 4 geben. Wir hatten ein super Luxushotel, was wirklich billig war, weil wir während Corona gegangen sind. Das hat mir schon sehr gefallen. Der Tourismus selbst war eingeschränkt, deshalb hatte es auch weniger Leute in der Stadt und am Strand. Trotzdem ist immer was gelaufen. Man kam so auch mehr mit den Einheimischen in Kontakt, die auf den Strassen waren. Auch weil mein Freund Mexikaner ist, konnten wir da gut mit anderen in Kontakt kommen. Einen Punkt Abzug würde ich geben, weil man Playa schnell einmal gesehen hat.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Playa empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P10: Kommt halt darauf an für was. Ich glaube so alles in allem würde ich es mit einer 6 bewerten. Playa ist halt sehr touristisch und es lebt auch nur dafür. Wenn man das authentische Mexiko kennenlernen möchte, dann ist es nicht das Richtige. Ich glaube es kann vielen nicht das geben, was sie in Mexiko suchen. Es ist nicht repräsentativ. Ich schwärme zwar davon, würde aber nicht unbedingt davon sprechen, wenn jemand etwas Authentisches sucht und eine Kultur kennenlernen möchte.

Anhang

I: Würdest du sagen, dass du loyal zu Koh Samui bist?

P10: Ich würde mich auch nicht loyal zu Koh Samui bezeichnen, obwohl ich glaub schon nochmals hingehen werde. Ich finde es einfach noch etwas schöner als Playa und es ist auch preiswerter. Koh Samui ist halt eine ganze Insel, von der ich noch nicht alles gesehen habe. Man kann da gut mit einem Motorrad die Insel entdecken. Ich muss nicht jedes Jahr zwingend nach Koh Samui gehen, deshalb würde ich mich auch nicht als loyal bezeichnen. Das würde für mich Loyalität bedeuten. Ich finde es aber auch schwierig, Loyalität zu einer Destination zu haben. Bei Personen zum Beispiel, da hat man eine emotionale Verbindung, eine Abhängigkeit oder auch irgendwie eine Verpflichtung. Dies hat man doch nicht oder eher weniger zu einer Destination. Es müssen halt schon Personen da sein, für die man das hat. Etwas salopp ausgedrückt würde ich sagen, dass eine Destination nicht von dir verlangt, dass du immer wieder kommst, Menschen tun das. Weil eine Destination keine Erwartungen an dich hat, kommt vielleicht auch dieses Gefühl von Loyalität nicht. Kennt man aber Einheimische oder andere Leute an der Destination, dann hat man diese emotionale Bindung. Das wäre meine Einstellung zu Loyalität.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden warst du mit Koh Samui?

P10: Ich glaube so eine satte 4. Es hat mir schon gut gefallen.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Koh Samui empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P10: Etwa eine 7. Koh Samui hat eigentlich alles zu bieten. Es hat schöne Hotels und Strände und es hat verschiedene Ecken auf der Insel, die jedes Bedürfnis erfüllen. Es ist auch alles gut erreichbar. Ich erzähle auch relativ gerne von diesen Ferien und versuche anderen diesen Ort schmackhaft zu machen.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, mit der du nicht so zufrieden warst, du aber trotzdem wieder zurückgegangen bist?

P10: Mir fällt grad keine Destination dazu ein. Wieso soll ich irgendwo hingehen, wo es mir nicht gefallen hat? Jetzt wo ich es mir recht überlege, kann ich mich doch an eine Destination erinnern, die ich zwei Mal besucht habe, obwohl ich unzufrieden mit ihr war. Ich spreche von der Stadt London. Ich war das erste Mal als Jugendlicher mit meiner Familie in London. Das zweite Mal war ich mit einer Freundin da. Es hat mir aber beides Mal nicht gefallen. Zum zweiten Mal bin ich gegangen, weil ich irgendwie gehofft habe, dass ich die Stadt mit anderen

Anhang

Augen sehen werde und weil ich irgendwo hinwollte und das grad die einfachste Wahl war, weil eben eine Freundin geplant hat zu gehen. Viele finden London interessant, deshalb habe ich mich gefragt, ob ich was beim ersten Mal verpasst habe.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast? Wie kommt es dazu, dass du nicht nochmals zurückgereist bist?

P10: Nur einmal habe ich Japan besucht. Da würde ich aber sofort wieder zurückgehen und wäre ich auch schon lange wieder, wenn nicht Corona gewesen wäre. Ich war kurz vor Corona da und wusste da schon, dass ich so schnell wie möglich zurückkehren möchte. Eine andere Destination wäre z.B. noch Hongkong. Hongkong ist eine Destination, bei der es reicht, einmal für ein paar Tage da zu sein, um alles zu sehen. Ich würde lieber noch andere Städte im asiatischen Bereich sehen. Also man kann nie sagen, dass man alles gesehen hat, aber bei Hongkong hat man nach ein paar Tagen ein grobes Bild von der Stadt. Es reicht mir einfach ein grobes Bild von dieser Stadt zu haben. Ich würde jetzt lieber Singapur zum ersten Mal sehen, als nochmals nach Hongkong zu gehen. Singapur wäre nämlich etwas Neues für mich.

I: Was hätte dann Hongkong als Destination gebraucht, damit du nochmals zurückgehen würdest?

P10: Eventuell bräuchte es etwas mehr Wegleitungen, wo alles ist und was man alles machen kann. Ich glaube auch, dass diese Wegleitungen auch massgeschneidert sein müssten also genau passend für mich. Ausserdem bietet Hongkong nicht alles, was man für eine perfekte Destination bräuchte. Es hat z.B. keinen Strand oder sonst so wirklich Gelegenheiten zum Ruhen. Es ist eine typische Grossstadt und es ist auch so, dass alles irgendwie im gleichen Sektor ist und man so alles schnell gesehen hat. Es bräuchte eine variierte Auswahl an Aktivitäten, damit man unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen kann. So würde ich zurückgehen, weil ich noch nicht alles gesehen habe und ich auch weiss, dass ich mich auch entspannen kann in den Ferien. So hat man Etwas, was man kennt und gerne macht und man kann etwas Neues entdecken.

I: Wie zufrieden warst du mit Hongkong von einer Skala von 1-5?

P10: Ich würde Hongkong eine 4 geben. Alles was ich gesehen habe, hat mir gefallen, aber irgendwann war es auch genug. Es hat viele Leute und es ist laut. Es war mir von allem zu viel. Es war aber faszinierend, weil es eine komplett andere Kultur ist und halt auch eine riesige Metropole ist. Das Leben, das Essen, die Kultur und die Stadt selbst sind einfach anders, als das was man kennt.

Anhang

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du die Destination empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P10: 7. Man muss es gesehen haben, aber andere Städte im asiatischen Raum sind noch interessanter. Es gibt andere Städte, die in allerlei Hinsicht mehr zu bieten haben. Hongkong bietet Sehenswürdigkeiten und halt so die typischen Sachen einer Grossstadt, aber es hat sonst keine Optionen für eine Badeauszeit, oder sonstige Aktivitäten. Von der Stadt selbst bin ich aber schon auch begeistert und zeige das andern auch. Falls Hongkong als Thema aufkommt, spreche ich gerne mit.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, mit der du sehr zufrieden warst, du aber nie mehr zurückgegangen bist?

P10: Hier würde ich wieder Japan sagen. Ich weiss nicht, ob es daran liegt, dass ich mit meinem Studium fertig war und ich direkt mit meinen Freunden als erstes nach Japan gereist bin oder halt wegen dem Land selbst. Es hat aber sicher viel mit dieser emotionalen Erinnerung zu tun und dieser Vorfreude darauf. Das Kulturelle war auch sehr cool. Einerseits war es ähnlich wie in der Schweiz bezüglich der Sauberkeit und der Ordnung, trotzdem war es kulturell komplett anders. Die Menschen, die Sprache und das Essen waren einfach anders. Irgendwie war es eine andere Welt und es gab sehr viel zu entdecken. Zusätzlich ist alles gut miteinander verbunden und erschlossen. Der einzige Grund, wieso ich nicht nochmals da war, war Corona. Ich schaue schon die ganze Zeit, wie die Lage in Japan ist, um möglichst schnell einen Flug zu buchen und zurückzugehen.

I: Bist du eher jemand, der lieber in eine bekannte Destination zurückgeht, oder jemand, der lieber in eine für dich neue Destination geht?

P10: Eigentlich schon lieber etwas Neues. Ich möchte immer neue Eindrücke sammeln. Geht man immer in die gleiche Destination, bleibt man irgendwie in seiner Bubble und gewinnt keine neuen Erkenntnisse.

I: Aber trotzdem bist auch du schon oft in bekannte Destination zurückgekehrt, oder?

P10: Ja es ist halt auch beruhigend, zu wissen, was auf einen zukommt. Aber öfters gehe ich schon an neue, unbekannte Destinationen. Wenn ich in Destinationen zurückkehre, ist es oft auch, weil es wettertechnisch keine grossen Alternativen hat. Als wir nach Mexiko gegangen

Anhang

sind, haben wir auch kurz versucht andere Destinationen zu suchen, aber im November war praktisch alles zu kalt. Bei Playa wusste ich, dass es warm sein wird und es mir passen würde.

I: Vielen Dank für deine Zeit! Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die du gerne anfügen möchtest?

P10: Nein habe ich nicht.

B11: Interview 11

Interview 11 (virtuell via FaceTime) – Interviewpartner 11 (P11)

09.04.2022, 34 min

I: Erinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P11: Jetzt gerade so spontan kommt mir Nizza in den Sinn. Zum ersten Mal war ich da, als mein Vater mich von meinem Austausch in Frankreich abholen kam und wir dann gemeinsam noch nach Nizza weitergereist sind. Damals hat mir Nizza so gut gefallen und ich bin seither etwa zwei bis drei Mal noch gewesen. Bei Nizza ist es auch praktisch, dass man schnell mit dem Auto hinkommt. Ich bin jemand, der nicht fliegt. Nizza hat auch immer schönes Wetter.

I: In Italien oder auch in Frankreich gibt es ja auch noch andere Destinationen, die schön und warm sind. Wie kam es dazu, dass du genau Nizza mehrere Male besucht hast?

P11: Das stimmt. Ich glaube es ist, weil ich es schon kenne und ich weiss, wie man hinkommt. Ich kenne auch schon Parkmöglichkeiten in Nizza. Würde ich irgendwann mal nach Italien gehen und es würde mir da was gefallen, könnte es auch gut möglich sein, dass ich dann mehrere Male in diese Destination gehen würde. Vielleicht ist es auch ein bisschen die Bequemlichkeit, wieso ich zurückkehre. In Italien z.B. wüsste ich gar nicht in welche Stadt ich gehen sollte. Da müsste ich zuerst noch suchen und mich informieren. Nizza kenne ich halt schon. In Nizza spielt es mir auch keine Rolle, in welcher Unterkunft ich bin, weil ich sowieso nicht oft da bin. Ich war auch jedes Mal mit anderen Personen da und ich glaube der Effekt, dass es mir gut gefallen hat und ich es deshalb anderen zeigen wollte, spielte auch eine grosse Rolle für die Rückkehr. Ich bin wirklich immer mit anderen gegangen. Mich hat es dann auch gefreut, wenn es den anderen gefällt und ich bin eigentlich auch immer davon ausgegangen, dass es den anderen gefällt.

I: Kannst du dich noch an eine andere Destination erinnern, die du mehrmals besucht hast? Wie kam es dazu?

P11: Ich war auch schon öfters in Barcelona. Zwei Mal war ich da, weil das Kreuzfahrtschiff da halt gemacht hat und einmal war ich da, weil meine Freunde und ich in der Nähe ein Ferienhaus gemietet haben und dann als Tagestrip nach Barcelona gereist sind. Es gab solche in der Gruppe, die noch nie in Barcelona waren und dann habe ich es ihnen gezeigt und mir wäre es sonst irgendwann auch langweilig geworden im Haus. Barcelona ist eine Stadt, die mir schon

Anhang

gefällt, aber jetzt nicht so arg, wie Nizza. Vielleicht hat es aber auch damit zu tun, weil ich mal in Südfrankreich gelebt habe und schon eine grössere Beziehung dazu aufgebaut habe. Ich war auch schon mehrere Male in Paris. Einmal war ich da, weil meine Gastfamilie von Südfrankreich in Paris war und ich bin sie dann besuchen gegangen. Ein vorheriges Mal war ich da als eine Art Kennenlerncamp vor dem Austausch. Aber das aller erste Mal war ein klassischer Reisetrip für Sightseeing mit meiner Mutter. Danach bin ich eigentlich nur noch gegangen, weil ich entweder ein Anlass hatte oder jemanden Besuchen wollte. Vor kurzem war ich aber tatsächlich wieder in Paris, weil grad jemand von meinem Freundeskreis gehen wollte und es eine Rabattaktion von TGV gegeben hat. Ich hatte Lust was zu unternehmen und so hatte sich grad was ergeben. Ich merke grad, dass es immer einen externen Trigger gebraucht hat, damit ich zurückgegangen bin. Mir war das bisher nicht bewusst.

I: Würdest du dich als loyal zu Nizza bezeichnen?

P11: Ja, irgendwie schon. Ich habe schon das Gefühl, dass ich ein Leben lang immer wieder nach Nizza gehen werde. Das bedeutet für mich auch Loyalität. Und wie gesagt, habe ich auch eine Art Verbindung dazu und ich fühle mich einfach wohl da. Bei Nizza weiss ich, dass ich mich wohl fühlen werde. Dieses Gefühl werde ich wegen meiner Verbindung nirgendwo sonst haben. Schlussendlich habe ich in dieser Region ein Jahr lang gelebt, das prägt einen schon.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden bist du mit Nizza?

P11: 4. Ich gebe Nizza keine 5, aus Sicherheit, weil man nie weiss, was noch kommt. Ich kenne nicht alle Vergleichspunkte, um Extremen anzugeben. Dafür müsste ich ja alle Destinationen kennen, um bestimmt sagen zu können, dass mich Nizza am meisten zufrieden stellt. Es kann auch etwas geben, was mir mehr gefällt, nur weiss ich noch nichts davon.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Nizza weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P11: 10. Aber es kommt immer auf die Person darauf an. Grundsätzlich spreche ich von mir aus über diese Ferien und dies nur positiv und voller Begeisterung. Ich würde schon sagen, dass es die Ferien sind, von welcher ich am meisten schwärme. Ich würde auch eine 10 geben, weil ich denke, dass es den meisten gefallen würde. Es hat auch für jeden Typ was. In Nizza hat man diverse Möglichkeiten seine Zeit zu verbringen.

Anhang

I: Würdest du sagen, dass du loyal zu Paris bist?

P11: Nein. Ich glaube, dass ich in eine andere Stadt gehen würde, die ich noch nicht gesehen habe, bevor ich nach Paris zurückgehe. Paris ist eine sehr coole Stadt, aber sie gefällt mir z.B. nicht ganze so stark wie Nizza.

I: Wie würdest du denn deine Zufriedenheit mit Paris von einer Skala von 1-5 bewerten?

P11: So eine 4. Paris hat zum Beispiel kein Meer und dieses Klima, was ein Meer mit sich bringt. Das bringt eine ganz andere Atmosphäre und Stimmung. Paris ist halt einfach eine schöne Grossstadt und hat diesen anderen Charakter nicht. Ausserdem sind es lange Distanzen, bis man mal was erreicht hat. Dafür würde ich einen Punkt abziehen. Aber grundsätzlich bin ich mit Paris sehr zufrieden.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Paris empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P11: Kommt halt auch wieder darauf an. Paris würde ich eine 8 geben. Es ist eine schöne Stadt und man muss sie mal gesehen haben. Nachdem ich von Paris zurückgekommen bin, bin ich jeweils schon sehr begeistert gewesen und habe anderen auch davon erzählt.

I: Ist für dich die Zufriedenheit mit einer Destination relevant, damit du wieder zurückkehrst?

P11: Ja schon. Wenn einem etwas nicht gefällt, dann geht man ja auch nicht zurück. Ausser man muss halt. Es gibt meiner Meinung nach schon Situationen, die es verlangen, doch wieder zurückzugehen. Also irgendwie spielt Zufriedenheit eine Rolle, aber auch irgendwie nicht.

I: Kannst du dich denn an eine Destination erinnern, die du mehr als einmal besucht hast, obwohl du unzufrieden mit ihr warst? Wie kam es dazu?

P11: Ich glaube nicht, dass ich irgendwo nochmals war, wo ich gedacht habe, dass es nicht gut ist. Es gab glaub auch nichts, was wirklich schlecht war.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast? Wie kommt es dazu?

Anhang

P11: Ich denke hier an Hongkong. Hongkong hat mich auch richtig begeistert. Nach Hongkong würde ich glaub auch regelmässig gehen, wenn es nicht so weit weg wäre. Ich will nicht Fliegen und es ist auch mühsam, weil es so lange geht und teuer ist. In Hongkong stimmt die Atmosphäre, wie in Nizza. Hongkong würde ich gerne nochmals erleben. Es muss nicht einmal was anderes sein, ich würde auch wieder genau das Gleiche machen.

I: Kommt dir noch eine andere Destination in den Sinn, die du bisher nur einmal besucht hast? Wie kommt es dazu, dass du nur einmal da warst?

P11: Ich war bisher auch nur einmal in Berlin. Aber auch da werde ich wieder zurückgehen, weil ich denke, dass ich Berlin noch nicht ausgeschöpft habe. Viele sagen, dass Berlin sehr viel zu bieten hat, aber als ich da war, habe ich das gar nicht mitbekommen. Deshalb gehe ich nochmals. Aber als ich da war hat es mich jetzt nicht total begeistert. Berlin ist auch einfach erreichbar. Irgendwie muss ich es nochmals sehen, weil die Erzählungen der Leute ganz anders sind, als wie ich Berlin wahrgenommen habe. Ich habe das Gefühl, dass ich es noch nicht richtig erlebt habe. Das Wetter hat halt damals auch nicht gestimmt, deshalb könnte es auch sein, dass ich diese andere Wahrnehmung habe. In Hamburg war ich auch nur einmal. Nach Hamburg bin ich nicht mehr zurück, weil ich wie vorher noch andere Städte sehen möchte.

I: Wie kommt es dazu, dass du nochmals nach Berlin zurück gehen würdest, aber nicht nach Hamburg?

P11: Ich habe das Gefühl, dass ich Hamburg schon gesehen habe. Es kann mir nichts mehr bieten, was ich nicht schon gesehen habe. Berlin muss ja laut den Erzählungen anderer noch viel mehr bieten und das möchte ich sehen. Bei Hamburg hat mir niemand gesagt, dass es anders sei als wie ich es wahrgenommen habe.

I: Was bräuchte denn jetzt Hamburg, dass du zurückgehen würdest?

P11: Ich glaube es ist mir wichtig, dass beim ersten Besuch alles wirklich stimmt. Es braucht spezielle Kaffees, Restaurants und idyllische Plätzchen, wo man einfach sein kann. Man kann sich später wieder daran zurückerinnern, wie man da seine Zeit verbracht hat. Es braucht also neben den Sehenswürdigkeiten auch andere Möglichkeiten für Aktivitäten und ebenso Orte, wo man einfach das Leben geniessen kann. Ich gehe oft wegen der Atmosphäre zurück. So ist es ja auch bei Nizza. Nach Berlin gehe ich ja wieder, weil mir andere gesagt haben, dass es noch mehr bietet. Bei Hamburg bräuchte ich das auch, damit ich nochmals gehen würde. Mit dem

Anhang

mehr bieten sind die aussertouristischen Aktivitäten gemeint. Würde ich aber auch beim zweiten Besuch merken, dass es für mich diese Dinge nicht hat, könnte mich niemand mehr davon überzeugen und ich würde nie mehr einfach so freiwillig gehen.

I: Wie zufrieden warst du von einer Skala von 1-5 mit Hamburg?

P11: Etwa eine 4. Es war schön es mal zu sehen, aber man hat es dann auch gesehen. Ich habe wie das Gefühl, dass bei einem zweiten Besuch mich die Stadt langweilen würde. Aber alles, was ich gesehen habe, fand ich eindrücklich.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Hamburg empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P11: So eine 8. Man muss die Stadt mal gesehen haben und es war ja schon cool. Es könnte auch vielen gefallen, weil es schon so einen nordischen Touch hat. Es ist mal was anderes. Jetzt kommt mir zum Beispiel noch Kopenhagen in den Sinn, da war ich für ein paar Monate im Austausch. Nach Kopenhagen würde ich definitiv wieder zurückgehen. In Kopenhagen habe ich auch irgendwie so ein Loyalitätsgefühl. Vielleicht kommt dieses auch daher, dass ich lange da war. Leider bin ich bis jetzt nie mehr nach Kopenhagen zurückgekehrt. Die Atmosphäre hat mich auch echt mitgezogen.

I: Wie kommt es denn dazu, dass du bisher nicht zurückgekehrt bist?

P11: Das weiss ich gar nicht. Jetzt war halt noch Corona und es ist halt auch wieder so eine Zeitfrage. Ich habe dann einfach immer etwas anderes gemacht. Ich wollte trotzdem noch andere Dinge sehen. Kopenhagen läuft mir ja nicht davon. Ich muss ehrlich gesagt auch nicht gerade in den nächsten Ferien unbedingt gehen. Einfach so in den nächsten paar Jahren mal. Ich habe keinen Stress. Hier habe ich aber echt wieder das Bedürfnis, um mit anderen Menschen zu gehen, um ihnen Kopenhagen zu zeigen. Falls irgendwelche gehen wollen, wäre ich dabei, ansonsten halt nicht. Irgendwann wird sich schon die Gelegenheit ergeben.

I: Wenn du dich jetzt selbst einschätzen müsstest, bist du eher ein Typ Mensch, der gerne etwas Neues entdecken möchte oder ein Typ, der gerne zurück in eine Destination geht, die bekannt ist?

P11: Ich bin beides, denn beides ist schön. Man will schon immer Neues sehen, aber gleichzeitig auch etwas finden, was einem so gefällt, dass man immer wieder zurückgehen kann. Es kommt

Anhang

immer auf die Stimmung darauf an. Manchmal möchte man einen bekannten Ort, manchmal möchte man etwas Neues.

I: Wie kommt es dazu, dass du unbedingt neue Destinationen entdecken musst, wenn dir andere Destinationen schon so gut gefallen?

P11: Wenn einem andere Leute Bilder von Destinationen zeigen und davon sprechen, wird man neugierig, ob es da wirklich so ist. Wegen dieser Neugier möchte ich dann auch Neues sehen. Bei mir ist es halt auch so, dass ich nicht fliegen möchte. Ich verkehre deshalb v.a. in Europa. So kommt es halt öfters jetzt zum Punkt, an dem ich in bestimmte Destinationen zurückkehre, weil mir die Optionen fehlen. Ich habe mich vor etwa 4 Jahren dazu entschieden nicht mehr zu fliegen und seitdem vieles in Europa entdeckt. Ich freue mich aber immer über neue Tipps. Ich glaube schon, dass viele andere Orte auf der Welt interessanter wären als Nizza, aber die werde ich nicht erreichen können.

I: Vielen Dank für deine Zeit, Unterstützung und die spannenden Einblicke. Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die du gerne anbringen möchtest?

P11: Nein, eigentlich nicht.

B12: Interview 12

Interview 12 (virtuell via FaceTime) – Interviewpartner 12 (P12)

09.04.2022, 40 min

I: Erwinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P12: Ich bin schon sehr oft in Föhr gewesen. Ich glaube bestimmt so 20 Mal. Ich war als Kind schon mit meinen Eltern jeweils da, aber auch jetzt als Erwachsene freiwillig. Jetzt, wo man selbst entscheiden kann, gehe ich vor allem aus Nostalgie wieder zurück. Die Erinnerungen daran von der Kindheit sind noch so lebendig in mir. Ausserdem gehe ich nun auch mit Freunden dahin, weil ich ihnen zeigen will, wo ich als Kind immer war. Zusätzlich ist es für mich einfach ein mega Erholungsort. Ich kenne da alles, die Luft ist so rein und man kann kilometerweise Spazieren gehen. Der Ort ist magisch für mich und ich kehre zurück, obwohl er eigentlich weit weg ist. Ich komme ja ursprünglich von Freiburg und wohne jetzt in St. Gallen. Die Reise dahin ist also sehr lange. Föhr ist einfach so ein Sehnsuchtsort aus einer Kombination aus Nostalgie und weil es einfach so ein schöner Ort ist. Der Ort bringt mir Ruhe, Besinnung und Freiheit. Wenn ich mich in einer stressigen Phase befinde, sehne ich mich immer nach Föhr. Auf Föhr spürt man auch so arg die Natur und das ganz anders, als wenn man jetzt bei uns in den Wald spazieren geht oder wenn man in die Alpen geht. Es bietet einfach eine ganz andere Begegnung mit der Natur, als alles andere was man kennt. Nirgendwo hat man diese Art von Verbindung mit der Erde wie an der Nordsee.

I: Wenn du von der Destination Föhr sprichst, was ist für dich genau die Destination, also was gehört dazu?

P12: Ich denke an Föhr, die Insel selbst, einfach aus nostalgischen Gründen und weil ich es sehr gut kenne. Eigentlich ist es für mich aber allgemein die Nordsee bzw. die Inseln der Nordsee. Es ist also nicht das Festland an der Nordsee plus die Inseln, sondern nur alle Inseln an der Nordsee. Ich brauche schon das Gefühl, vom Festland losgekoppelt zu sein. Mittlerweile ist es mir eigentlich egal auf welche Nordseeinsel ich gehe, weil mir alle dieses Gefühl geben können. Es geht mir eben eigentlich um dieses Naturerlebnis auf den Inseln und das kriege ich eigentlich bei allen.

I: Das Ziel der Reise ist also eine Art von Entspannung mit Hilfe der Natur, habe ich das richtig verstanden?

Anhang

P12: Ich glaube Entspannung ist da nicht das richtige Wort. Für Entspannung kann ich auch Badeferien irgendwo im Warmen machen. An der Nordsee kann das Wetter auch richtig schlecht sein, es bietet also nicht wirklich diese entspannten Strandferien. Ich gehe an die Nordsee, um eine gewisse neue Orientierung zu schöpfen. Das kann dann zwar entspannen, aber es geht eher um das Runterkommen und, dass man entschleunigt.

I: Gehst du an der Nordsee oder spezifisch in Föhr immer in die gleiche Unterkunft?

P12: Nein, die Unterkunft ist mir eigentlich so ziemlich egal. Als Kinder waren wir oft in der gleichen, weil meine Eltern den Besitzer des Hauses kannten und halt zum Besitzer loyal waren. Ich gehe jetzt aber immer irgendwo hin, wo das Angebot gerade stimmt. Hauptsache ich bin an der Nordsee.

I: Kannst du dich an eine andere Destination erinnern, die du schon mehr als einmal besucht hast? Wie kam es dazu?

P12: Viele. Aber was wirklich heraussticht ist glaub ich Andalusien. Als Kind war ich oft mit meinen Eltern da und im Erwachsenenalter war ich jetzt auch schon zwei bis drei Mal da. Tatsächlich bin ich da immer in das gleiche Hotel gegangen. In dieser Destination war ich wegen der Hotelanlage und wegen dem dazugehörigen Strand. Meistens ist es ja so, dass man bei diesen Hotelanlagen nie weiss, wie das Essen sein wird. Es scheitert ja oft auch am Essen. In diesem Hotel ist das Essen supergut und es ist auch wahnsinnig schön gelegen.

I: Hotels, in denen das Essen schmeckt und es warm und schön ist, gibt es ja überall auf der Welt. Wie kommt es dazu, dass es genau dieses Hotel immer wieder ist?

P12: Also wir waren auch schon in anderen Hotels in Andalusien, aber dieses Hotel war nach vier Hotels das erste, wo es rundum zufriedenstellend war. Deshalb haben wir beschlossen, dass wir immer dahin gehen wollen. Es hat sich deshalb gar nicht gelohnt, noch nach anderen Hotels zu suchen. Wir waren auch froh, etwas gefunden zu haben, was wie eine sichere Bank ist. Es ist so anstrengend, was zu suchen. Auch wenn man dann mal meint, etwas Neues zu suchen, weiss man gar nicht wie es ist und dann ärgert man sich im Nachhinein, wenn es nicht so gut ist, wie das andere. Es ist sozusagen die sichere Variante, dass es so wird, wie man es sich vorstellt. Man weiss im Vorhinein, dass es gut wird. Andere Hotels sind immer ein Risiko, wenn man das so sagen kann. Das ist halt ein grosser Faktor, wieso wir immer wieder in dieses Hotel gehen.

Anhang

I: Wenn du jetzt wieder an Föhr oder an die Nordsee denkst, würdest du sagen, dass du loyal zu dieser Destination bist?

P12: Ja schon. Also ich bin vor allem loyal zur Nordsee, und auch zu Föhr als Ort. Ich möchte aber auch jetzt wo ich erwachsen bin, mal noch nach Sylt. Ich war noch nie auf Sylt, aber auch, weil es immer so eine innere Rivalität zwischen Föhr und Sylt gab. Wir waren Leute, die nach Föhr gehen und nicht Leute, die nach Sylt gehen. Mittlerweile ist es mir egal. Ich möchte auch nach Sylt gehen, weil ich eigentlich die Nordsee mega gut kenne, aber noch nie in Sylt war.

I: Verstehe ich das richtig, dass Sylt etwas Neues im vertrauten Raum ist, dass du auch gerne mal noch sehen möchtest?

P12: Ja genau. Es ist ein Ort, von dem ich weiss, dass ich ihn lieben werde, aber halt anders als Föhr oder andere Orte an der Nordsee. Man kann nochmals etwas Neues in einer Destination kennenlernen, die man eigentlich schon supergut kennt. Es ist auch eine Art Befreiung von diesem «an Kindheitsorten zurückkehren». Eine Art Befreiung von der Nostalgie, was auch was Schönes ist. Trotzdem ist man im vertrauten Raum der Nordsee. Schlussendlich bin ich aber immer noch loyal zu Föhr. Wenn ich mit Leuten spreche, die auch Nordseegänger sind, dann würde ich immer sagen, dass Föhr besser ist als Sylt, obwohl ich noch nie da war. Föhr würde ich auch immer präferieren, wenn es um diese Art von Ferien geht. Es ist auch eigentlich der einzige Ort, der mir dieses spezielle Gefühl geben kann.

I: Wie zufrieden von einer Skala von 1-5 bist du mit Föhr?

P12: Eine 4. In den letzten Jahren hat sich Föhr stark verändert. Das letzte Mal habe ich Föhr auch fast nicht mehr wiedererkannt. Es ist mittlerweile auch mega teuer. Früher war Föhr die Familieninsel und Sylt die teure Insel für Reiche. Heute ist dieser Unterschied nicht mehr so zu sehen. Vieles ist jetzt auch in Föhr unbezahlbar. Ausserdem ist es halt vor allem nicht mehr so, wie ich es aus meiner Kindheit kenne. Meine Loyalität hat sich deshalb auch ein bisschen verringert und ich bin nun wahrscheinlich auch deshalb bereit nach Sylt zu gehen. Trotzdem sehe ich mich für immer loyal zu Föhr, weil diese Erinnerungen immer da sein werden. Es ist jetzt nicht mehr so, wie es damals war und man sieht die Veränderungen ganz klar, trotzdem ist es immer noch mein Föhr.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du die Destination Föhr weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

Anhang

P12: 10. Föhr muss man einfach gesehen haben. Mir geht es v.a. darum, dass man die Nordsee gesehen haben muss. Ich würde auch sagen, dass es immer darauf ankommt, mit wem ich spreche. Ich kann schon sehr enthusiastisch werden, wenn ich über die Nordsee spreche. Bei Leuten, die die Nordsee kennen, dann ist es mir nicht so wichtig. Bei Leuten, die noch nie an der Nordsee waren, v.a., wenn es Deutsche sind, ist es mir wichtig und dann versuche ich sie auch davon zu überzeugen. Es kann ja gar nicht sein, dass Deutsche noch nie da waren. Wir Deutschen haben ja ein Meer. Es gibt Deutsche, die nicht wissen, dass wir ein Meer haben in unserem Land und noch nie da waren. Jeder will immer ans Meer fahren, aber dann gibt es Leute, die noch nie an der Nord- oder Ostsee waren. Diesen Leuten und auch anderen Leuten, würde ich die Nordsee auf jeden Fall mit einer 10 empfehlen und auch davon vorschwärmen. Man kann niemandem erklären, wie man sich da fühlt, man muss es erlebt haben. Wenn ich mit jemandem spreche, der schon an der Nordsee war, dann fühle ich mich sofort mit der Person verbunden. Es ist eigentlich mega schön.

I: Würdest du dich als loyal zum Hotel in Andalusien bezeichnen?

P12: Nein. Ich habe dazu keine Kindheitsnostalgie und es gibt noch so viele andere schöne Strände und Orte im Süden. Ich habe auch schon eine sehr breite Vielfalt an Orten kennengelernt. Ich mag Andalusien und das Hotel sehr gerne, aber es muss nicht zwingend sein. Ich muss auch ehrlich sagen, dass wenn ich weiss, dass es an einem anderen Ort auch so ein schönes Hotel gibt, würde ich lieber dahin gehen, weil es etwas Neues wäre. Es ist nicht meine erste Wahl.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden bist du mit dem Hotel in Andalusien?

P12: 5. Es ist sehr schön da. Ich hatte immer eine sehr gute Zeit und es bietet mir alles, was ich brauche.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du dieses Hotel empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P12: Eine volle 10. Niemand von meiner Familie oder Freunden wurde mit meinen Lobpreisungen verschont. Ich würde es also definitiv empfehlen und habe es schon empfohlen. Das Hotel hat für jeden etwas. Ausserdem ist es ausschliesslich für Erwachsene. Es ist also schon auf individuelle Bedürfnisse abgestimmt.

Anhang

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du schon öfters besucht hast, du aber eigentlich gar nicht zufrieden mit ihr warst? Wie kam es dazu?

P12: Meine Grosseltern wohnen zum Beispiel in Salzgitter, da war ich schon öfters. Dieser Ort gefällt mir aber eigentlich nicht so und ich würde auch nicht dahingehen, wenn nicht meine Grosseltern da leben würden. Wenn ich aber da bin, gehe ich jedes Mal in die Stadt. Eine Destination, die mir auch nicht gefällt, ist Köln. Trotzdem war ich schon mehrere Male da. Ich war immer nur da, um Freunde zu besuchen. Von mir aus würde ich da nie hingehen. Einmal war ich auch wegen einer Hochzeit da. Es ist also eigentlich immer mit Terminen oder Anlässen verbunden. Es wohnen einfach zu viele Freunde von mir da. Das erste Mal fand ich es ja eigentlich ganz okay, weil es da noch so neu war, aber danach hat man es auch gesehen und es gibt nichts Interessantes mehr. Die gesamte Stadt ist irgendwie nicht so meins. Dortmund ist bei mir auch so eine Stadt, die ich schon öfters besucht habe, aber eigentlich ist sie gar nicht mein Fall. Tatsächlich ist es hier auch so, dass ich nur immer wegen einem Anlass zurückgekehrt bin, und dann ist man halt jeweils noch ein bisschen in der Stadt, wenn man schon mal da ist. Mehr steckt da aber auch nicht dahinter.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast? Wie kommt es dazu, dass du nie mehr zurückgekehrt bist?

P12: Hier kommt mir Capri in den Sinn, das ich 2014 besucht habe. Bis jetzt hat es sich einfach nicht ergeben, wieder zurückzugehen. Ich fand es aber sehr schön und würde da auch wieder hin. Es war aber nicht so schön, dass ich dafür auf etwas Neues verzichtet hätte.

I: Was bräuchte Capri, dass du nochmals zurückkehren würdest?

P12: Capri ist so ein Ort, in den ich nochmals hingehen würde, wenn ich Geld hätte. Capri ist halt schon sehr teuer. Ohne das Geld kann man Capri nicht wirklich geniessen, weil alles ein bisschen für die Reichen gebaut ist. Man kommt dahin und sieht halt diese Häfen mit riesigen Yachten und man gehört selbst nicht dazu. Die Destination müsste also gar nicht anders sein, oder mir was anderes bieten, sondern ich müsste einfach ein Teil davon sein können. Die naheliegende Veränderung wäre jetzt, dass sie billiger sein müssten, aber das möchte ich auch nicht. Wäre es billiger, wäre der Reiz weg. Im Falle von Capri kann die Destination nichts machen, damit ich wieder zurückgehen werde. Es liegt sozusagen an mir. Aber was Capri schafft, ist, dass es den Zauber hochhalten kann. Ich möchte offensichtlich wieder hin, ich erzähle auch gerne davon und es gibt mir sozusagen ein Ziel. Wenn ich mir Capri leisten kann, dann habe ich es geschafft. Capri hat nicht diese arrogante Exklusivität, wie z.B. Monaco, sondern es ist

Anhang

ein authentisch italienischer Luxusort. Es hat sich zumindest als solches bei mir im Kopf etabliert.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden bist du mit Capri?

P12: Eine 5. Capri hat mir sehr gut gefallen und ich würde gerne dazugehören. Trotzdem muss ich sagen, dass es jetzt nicht die erste Destination ist, in die ich zurückkehren würde. Ausserdem besteht die Chance auch, dass ich nie wieder zurückkehre.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Capri weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P12: 10. Ich habe es tatsächlich auch schon an meine Eltern weiterempfohlen und sie sind auch dahingereist. Ich habe eben auch allen immer davon vorgeschwärmt und meine Erlebnisse erzählt. Es war wie eine andere Welt. Ich empfehle es jedem weiter, egal ob diese Person Geld hat oder nicht. Der Ort selbst ist nämlich wirklich sehr schön und den anderen ist es vielleicht ja egal, dass sie nicht dazugehören.

I: Kannst du dich noch an eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast, obwohl du zufrieden damit warst?

P12: Los Angeles. Momentan mache ich ein Austauschsemester in den USA und ich denke mir sehr oft, dass ich doch die Chance nutzen soll, um nach Los Angeles zurückzukehren. Es hat mir sehr gut gefallen, also 5 von 5. Gleichzeitig denke ich aber, dass ich es schon kenne und ich z.B. noch nie in Miami war und ob ich mein Geld nicht lieber dafür investieren soll. Würdest du mich fragen, ob ich von Los Angeles schwärme und mit anderen darüber spreche, dann kann ich das ebenfalls mit der vollen Punktzahl, also 10, beantworten. Ich bin schon ein kleiner Fan davon und lebe das auch offen aus. Ich bin aber momentan extrem im Zwiespalt, ob ich was Schönes und Bekanntes besuchen soll oder halt eben in was Unbekanntes und Neues reisen soll.

I: Also habe ich das richtig verstanden, dass du mit LA maximal zufrieden warst, aber nicht nochmals zurückgereist bist, weil du noch für dich neue Destinationen sehen möchtest?

P12: Ja, genau. Los Angeles ist auch noch sehr teuer.

I: Wenn du dich selbst einschätzen müsstest, bist du eher eine Person, die etwas Neues entdecken möchte oder eine Person, die gerne in bekannte Destinationen zurückreist?

Anhang

P12: Obwohl ich viele neue Destinationen besuche, bin ich glaub vom Wesen jemand, der lieber ins Bekannte zurückkehrt. Ich bin eine sehr nostalgische Person. Trotzdem reizt mich das Neue immer wieder.

I: Wie kommt es dazu, dass dich das Neue immer wieder reizt?

P12: Hinterher bin ich immer sehr erfüllt, dass ich etwas Neues erlebt und gesehen habe. Ich bin um eine Erfahrung reicher und ich weiss, wie es da wirklich aussieht und sehe nicht einfach nur Bilder davon von anderen Leuten. Ich weiss, wie es sich anfühlt, an diesen Orten zu sein. Wenn ich dann über diese Orte rede, ist es ganz anders. Ich fühle mich jetzt nicht gezwungen etwas Neues zu sehen, sondern ich liebe das Gefühl, zu wissen, wie es irgendwo aussieht und dann hinterher ein Gespür dafür zu haben. Eventuell könnte auch ein bisschen das «Fear Of Missing Out» eine Rolle spielen.

I: Vielen Dank für deine Zeit und die spannenden Einblicke! Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die du gerne anbringen möchtest?

P12: Nein, eigentlich nicht. Es hat sehr viel Spass gemacht und Lust zum Reisen gemacht.

B13: Interview 13

Interview 13 (virtuell via FaceTime) – Interviewpartner 13 (P13)

12.04.2022, 37 min

I: Erinnere dich an eine Reise-Destination, in die du schon mehr als einmal gereist bist. Wie kam es dazu, dass du nochmals in die gleiche Destination gereist bist?

P13: Ich war schon sehr oft in Zermatt zum Skifahren. Zermatt gefällt mir sehr gut. Die Restaurantauswahl ist top, das Skigebiet ist super und auch die Unterkünfte sind schön. Ein Hotel gefällt mir besonders gut, aber das ist immer ausgebucht, deshalb müssen wir oft in andere gehen. Die Hotels sind mir rein theoretisch egal. Wenn ich an Zermatt denke, denke ich vor allem an das Dorf, das Skigebiet, das Matterhorn und die Restaurants, die ich mag. Ausserdem verbinde ich dieses Dorf sehr stark mit meiner Freundin, da ich bis jetzt immer mit ihr da war. Auch das aller erste Mal bin ich mit ihr nach Zermatt gefahren. Einmal habe ich ihr ein Wochenende mit Freunden in Zermatt sogar zum Geburtstag geschenkt. Das war aber dann nicht in der Wintersaison. Für mich war dieser Anlass natürlich perfekt, da ich so wieder gehen konnte. Wir haben aber auch schon öfters zusammen Freunde mitgenommen, um ihnen mal eine gute Winterdestination zu zeigen. Das war für uns dann auch ein Grund, um mehrmals während einer Saison nach Zermatt zu gehen. Egal wo man in Zermatt ist, es geht einem immer gut. Der Standard ist sehr hoch. In Zermatt kann man einen Aperol trinken und direkt aufs Matterhorn schauen. Für mich ist das Lebensfreude pur. Ich gehe mit meiner Freundin auch regelmässig nach St. Moritz, aber das ist nur, weil ihre Eltern da eine Wohnung haben. Ich wünschte mir, sie hätten in Zermatt eine Wohnung. Wir gehen auch an andere Orte, wie Arosa, Grindelwald, Laax etc. Diese besuchen wir aber nur, wenn etwas Bestimmtes läuft, wie z.B. das Electronica Festival in Arosa oder das Laax Open in Laax. Da sind wir also nur Rückkehrer, wenn etwas Spezifisches läuft. Einfach so gehen wir aber immer wieder nach Zermatt. Wir hätten ja in einer anderen Destination sogar eine Ferienwohnung und gehen trotzdem zurück nach Zermatt. Mittlerweile muss ich mir aber gestehen, dass wir uns Gründe suchen, um immer wieder zu gehen, wie Geburtstage da planen oder es Freunden zu zeigen, die noch nie da waren. Irgendwie kommt es seinem sonst vor, als wäre man langweilig. Obwohl wir wirklich Fan sind. Ich gehe in Zermatt auch immer an die gleichen Orte essen oder in die gleiche Aprèsski-Bar, weil ich da immer eine super Zeit habe und weiss, was ich habe.

I: Was ist jeweils das Ziel vom Aufenthalt in Zermatt?

P13: Sonne, Skifahren und Apéro trinken. Für das ist Zermatt im Winter die beste Destination. Ausserdem ist es halt einfach das Dorf und das Skigebiet, was sonst noch viel bietet.

Anhang

I: Kommt dir noch eine Destination in den Sinn, die du schon mehr als einmal besucht hast?
Wie kam es dazu?

P13: In Bordeaux war ich schon sehr oft, weil ich da in der Nähe Verwandte habe. Dann gehe ich halt oft in die Stadt. Aber hätte ich da keine Verwandte, würde ich nicht nach Bordeaux gehen. Sehr oft bin ich natürlich in Nizza. In Nizza sind wir immer im gleichen Ferienhaus. Da war ich wirklich schon sehr oft und gehe auch regelmässig. Ich war auch schon öfters in New York. Das erste Mal ging ich, um die Stadt zu sehen und danach bin ich nur noch zum Shoppen zurückgereist. Shoppen war eigentlich wirklich das einzige Ziel.

I: Wie kommt es dazu, dass du genau nach New York shoppen gegangen bist und nicht in eine andere Stadt?

P13: Ich fand Amerika mal sehr cool, deshalb war es halt New York, um gleichzeitig auch in Amerika zu sein. Jetzt finde ich Amerika aber nicht mehr cool und gehe deshalb nicht mehr. So nach dem zweiten Besuch war es halt irgendwann auch sehr einfach. Ich habe genau gewusst, wann die Flieger fliegen und wie ich gut eine Unterkunft finde und wusste, wo der optimale Unterkunftsort ist. Bei anderen Destinationen hätte ich diesen ganzen Suchaufwand noch betreiben müssen.

I: Würdest du sagen, dass du loyal zu Zermatt bist?

P13: Irgendwie schon. Wir schauen auch schon seit längerer Zeit nach einer Wohnung zum Kaufen in Zermatt. Ich versuche auch andere zu überzeugen, wie cool Zermatt ist. Ausserdem merke ich, dass ich immer zurückgehen möchte. An Zermatt habe ich einfach richtig Freude und kann dabei noch abschalten.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden bist du mit Zermatt?

P13: 4. Es ist halt schon auch sehr teuer. Jedes mal, wenn ich da war, habe ich sehr viel Geld ausgegeben. Ausserdem hat es zum Teil viele Menschen da. Ansonsten ist es wirklich top.

I: Würdest du sagen, dass Zufriedenheit mit einer Destination relevant für dich ist, damit du wieder in die Destination zurückkehrst?

P13: Eigentlich schon. Ich war letzten September in Ägypten und ich war echt nicht zufrieden mit dem Land an sich und dem Hotel. Nach Ägypten werde ich wohl nie mehr reisen. Das

Anhang

Problem ist auch, dass ich mich nie wohl oder sicher gefühlt habe. Ich konnte mich nie entspannen und nicht frei sein. Als Frau hat man da auch so einen mindergestellten Wert und dass geht mir total gegen den Strich.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Zermatt empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P13: 10. Wie gesagt, überrede ich viele Freunde, mitzukommen und rede immer begeistert von Zermatt. Ich denke, dass es jedem gefallen wird. Es ist zwar teuer, aber es lohnt sich.

I: Würdest du sagen, dass du loyal zu Nizza bist?

P13: Zu Nizza bin ich indirekt loyal. Wir haben da ja immer die gleiche Wohnung und zu dieser Wohnung gehört auch eine Vespa. Mit dieser können wir dann machen was wir wollen. Wir sind so frei. Es ist einfach so convenient dahinzugehen. Wir packen unsere Sachen hier und gehen dahin und packen unsere Sachen aus und es ist alles wie es immer war. Also irgendwie sind wir oder ich von dieser Konstellation begeistert. Die Stadt allein oder die Wohnung allein wäre nicht das gleiche, aber die Kombination macht mich glücklich. Ich würde aber nicht sagen, dass ich loyal zur Destination oder dem Ort Nizza bin. Es ist auch so, dass z.B. bei Zermatt ist viel mehr Herz drin und bei Nizza ist es eher die Bequemlichkeit. Ich freue mich auch mehr, wenn ich nach Zermatt gehe. Bei Nizza freue ich mich, aber es ist so eine Gewohnheit, dass wir gehen. Ich spreche weniger mit andern über Nizza und empfehle es auch weniger als Zermatt. Wenn du mich fragen würdest, würde ich Nizza mit einer 8 empfehlen oder davon schwärmen. Man kann es sich schön machen, aber ich finde es halt vor allem schön, weil ich eine Wohnung habe, an die ich mich gewöhnt habe und dazu eine Vespa habe. Die anderen hätten das ja dann nicht, ausser sie buchen die gleiche Wohnung. Das möchte ich aber nicht, da es schon irgendwie mein persönliches Erlebnis ist, was ich für mich behalten möchte. Hätten wir nicht die Möglichkeit die Wohnung da regelmässig und spontan zu mieten, würden wir aber glaube ich nicht mehr nach Nizza gehen.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden bist du mit Nizza?

P13: 3. Nizza ist recht teuer und die Menschen da sind nicht so gastfreundlich. Ansonsten ist es recht schön, aber auch nicht etwas wahnsinnig Interessantes. Es ist halt wirklich v.a. einfach und praktisch dahin zu gehen.

Anhang

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du mehr als einmal besucht hast, du mit der Destination aber gar nicht so zufrieden bist? Wie kommt es dazu?

P13: Das Problem ist halt, dass ich eigentlich echt nicht oft in Destination zurückkehre. Aber was mir einfällt, ist Mailand. Nach Mailand bin ich auch schon öfters wieder gegangen, um zu shoppen. Die Stadt selbst gefällt mir aber nicht. Mailand ist halt sehr nah, einfach zu erreichen und man kennt die Stadt schon ein bisschen. Es hat halt trotzdem so den Effekt, dass man eine Abwechslung zu Zürich oder so hat. Es braucht keinen grossen Aufwand alles zu planen, man kann spontan gehen und es braucht nicht viel Zeit.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du nur einmal besucht hast? Wenn ja, wie kam es dazu, dass du nur einmal warst?

P13: Ich bin an vielen Orten nur einmal gewesen, wie z.B. Berlin, London, Mykonos, Kos, Paris, Australien, Neuseeland etc.

I: Wie kommt es dazu, dass du nur einmal in Berlin warst?

P13: Ich bin nach Berlin gegangen, um eine Freundin zu besuchen. Die Stadt macht mich nicht an. Es gibt jetzt auch nichts mehr Interessantes oder Neues, was ich da entdecken könnte. Auch ist es so, dass ich lieber Skifahren gehe oder ans Meer gehe. Berlin kann halt beides nicht bieten. In Paris war ich auch nur einmal, weil es mir nicht so gefallen hat. Es hat in mir jetzt keine speziellen Erinnerungen abspeichern können. Australien würde ich sehr gerne wieder gehen, aber es ist halt sehr weit weg und recht teuer. In Aya Napa und Rimini war ich auch je einmal, und das hat man nach dem ersten Besuch einfach wirklich gesehen. Für mich gibt es da nichts mehr Neues zu sehen oder auch nicht was, was ich noch sehen möchte. Es war halt auch nur ein Partyurlaub. In der Türkei war ich auch schon einmal in so einem Hotelkomplex. Das hat mir noch recht gut gefallen und ich würde das auch nochmals machen. Bis jetzt wollte ich aber lieber noch andere, neue Orte sehen. In Finnland war ich auch bereits einmal und würde auch wieder gehen. Es ist aber nicht Priorität Nummer 1 auf meiner List. Damals bin ich auch nur gegangen, weil ich jemanden besucht habe. In Stockholm war ich auch einmal und bin nie mehr zurückgekehrt. Auch aus dem bereits genannten Grund, weil ich es bereits besucht habe und lieber andere Ferien mache und etwas Neues sehe.

I: Wie würdest du begründen, wie es dazu kommt, dass du an so vielen Orten nur einmal warst und in keinen zurückgereist bist?

Anhang

P13: Ich weiss es auch nicht. Schlussendlich hat man so wenige Ferien und dann muss man seine Zeit für etwas Nutzen, wo man weiss, dass es gut werden wird. Ich möchte nicht meine wertvolle Zeit mit einem Aufenthalt verbringen, der mir nicht perfekt gefällt. Deshalb geht man dann halt schon wieder nach Nizza oder eben im Winter nach Zermatt zurück. Und eben meistens war es auch so, dass ich bei den in der vorherigen Frage genannten Destinationen, andere Leute besuchen gegangen bin. Ansonsten gehe ich selten einfach so in Städte. Ich habe nicht das Gefühl, dass ich unbedingt alles gesehen haben muss.

I: Wie zufrieden warst du z.B. mit Stockholm von einer Skala von 1-5?

P13: Sehr zufrieden. Ich würde Stockholm eine 5 geben. Ich war auch mit einer Freundin da, die die Stadt kennt und so konnte ich die Stadt halt viel authentischer und nicht so touristisch erleben.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Stockholm empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P13: Etwa eine 8. Ich kann Stockholm nicht mit gutem Gewissen maximal empfehlen, weil ich es zu wenig kenne. Aber das was ich gesehen habe, hat mir gefallen. Ich schwärme aber schon davon, wenn über Stockholm gesprochen wird. Ich bin einfach etwas zurückhaltender.

I: Mich würde jetzt noch interessieren, was Stockholm bräuchte, damit du wieder zurückreisen würdest?

P13: Spontan fällt mir schönes und warmes Wetter ein, aber das wird wohl schwierig. Jetzt wo ich überlege, merke ich, dass ich einfach schönes Wetter brauche. Ich muss die Möglichkeit haben immer draussen sein zu können. Hätte Stockholm diese Möglichkeit geboten, dann würde ich glaub wieder gehen. Das schöne ist auch, dass es ebenfalls am Wasser ist. Eigentlich hätte es wirklich Potenzial, aber so habe ich es bei meinem Besuch nicht wahrgenommen. Sie könnten ja auch versuchen, mit dem Wetter, das sie haben, mehr Angebote draussen anzubieten. Ich muss halt schon sagen, dass Nizza und Zermatt so die beiden Destinationen sind, in die ich zurückkehre, ansonsten mache ich das nicht wirklich. Wir haben uns auch schon überlegt irgendwo anders hinzugehen, aber sind wir dann nicht, weil Nizza bequem und günstiger ist als viele andere Destinationen mit ähnlichem Angebot.

Anhang

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, mit der du wirklich zufrieden warst und du trotzdem nur einmal besucht hast?

P13: Edinburgh in Australien. Die Distanz und das Geld ist der einzige Grund, wieso ich nicht wieder gegangen bin. Ich muss aber zugeben, dass ich z.B. noch nie in Südamerika war und wenn ich Zeit hätte für eine solch lange Reise, ich vielleicht doch noch zuerst etwas Neues kennenlernen möchte, bevor ich nach Australien zurückkehre. Ich würde es so beschreiben, dass ich sicher wieder nach Edinburgh gehen werde, aber erst, wenn ich die Dinge gesehen habe, die ich noch unbedingt sehen muss.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du eher jemand bist, der an Neue Orte geht oder an Orte, die schon bekannt sind?

P13: Es kommt mir so vor, als wäre ich jemand, der gerne dahinzurückgeht, wo es mir gefällt. Aber das ist halt nur bei Nizza und Zermatt so. Ich verbringe aber halt schon 80% meiner Ferien an diesen Orten. Ansonsten gehe ich nur an neue Orte, wenn ich da jemanden kenne und diese Personen besuche. Es gibt zwar Destinationen, die ich gerne sehen möchte, aber irgendwie mache ich es einfach nicht, wie z.B. Lissabon. Ich denke, dass Lissabon die perfekte Stadt für mich ist, weil es warm ist, man viel draussen sein kann und etwas Trinken und Essen kann und es hat Strand in der Nähe. Es hat sozusagen alles von was ich träume. Trotzdem war ich noch nie da, weil es bei Nizza halt so praktisch und bequem ist. Ich bin irgendwie auch ein bisschen faul.

I: Vielen Dank für deine Zeit und die spannenden Einsichten in deine Urlaubserfahrungen. Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die du gerne anbringen würdest?

P13: Nein eigentlich nicht.

B14: Interview 14

Interview 14 (virtuell via Zoom) – Interviewpartner 14 (P14)

09.04.2022, 53 min

I: Kannst du dich an eine Reise-Destination erinnern, die du mehr als einmal besucht hast? Wenn ja, wie kam es dazu, dass du wieder zurückgereist bist?

P14: Als erstes kommt mir jetzt Cannes in den Sinn. In Cannes bin ich sicher seit 7 Jahren etwa ein bis zwei Mal im Jahr. In Cannes haben wir so eine Wohnung, die uns gefällt und die man spontan buchen kann. Oftmals sind die Flüge günstig und man kann auch mit dem Auto gehen. Die Unterkunft haben wir meistens auf sicher. Cannes ist halt im Süden und es hat Meer. Ausserdem kennt man mittlerweile alle Restaurants ein bisschen und kennt sich schon ein bisschen aus. Ich gehe immer wieder gern. Mir kommt auch noch Scuol in den Sinn. Seit meiner Kindheit gehe ich mit meinen Eltern nach Scuol. Wir mieten da jeweils eine Wohnung. Öfters sind wir in der gleichen Wohnung, aber in den Jahren kam es auch schon vor, dass wir gewechselt haben. Der Ort war aber immer der gleiche. Ursprünglich sind meine Eltern in diesen Ort, weil er kinderfreundlich ist und die Pisten nicht so steil sind. Es hat sich so eingebürgert und ist zur Gewohnheit geworden, dass wir immer noch dahin gehen. Jetzt bin ich ja Erwachsen und kann selbst entscheiden und trotzdem gehe ich gerne zurück.

I: Wenn wir nochmals auf Cannes zurückkommen, wenn du an die Reise nach Cannes denkst, ist die Wohnung die Destination oder Cannes? Für was gehst du zurück?

P14: Ich würde sagen, dass es eine Kombi ist. Ich behaupte, dass wir glaube ich ohne diese Wohnung nicht regelmässig gehen würden. Die Wohnung ist uns halt schon bekannt und wir wissen, was wir haben. Es ist wirklich praktisch und auch einfach, dahinzugehen. Wir gehen ja jetzt auch schon 7 Jahre regelmässig nach Cannes, deshalb glaube ich auch, dass wir bzw. ich schon so mit der Destination verbunden bin, dass ich auch ohne die Wohnung wieder gehen würde. Ich glaube aber, dass ich nach dem ersten Besuch nicht wieder nach Cannes gegangen wäre, wenn jetzt diese Kombi mit dem Haus nicht so schön gewesen wäre. Jetzt ist es schön, aber auch wirklich praktisch. Man muss nichts mehr organisieren und gross was überlegen, sondern bucht einfach und los geht es. Wenn wir uns überlegen würden, plötzlich nach Nizza zu gehen, dann müssten wir noch Wohnungen suchen, die uns passen, die richtige Region ausfindig machen, vor Ort dann schauen, was es für Restaurant gibt etc. Diesen ganzen Aufwand haben wir mit Cannes nicht mehr. Wir haben was, was uns passt. Wir kennen die besten Restaurants und wir wissen genau, was man alles machen kann. Ein grosser Aspekt ist sicher, dass es wirklich alles hat. Man kann Strandurlaub machen, kann shoppen gehen, kann sich treiben

Anhang

lassen und auch von der Lage ist Cannes perfekt, weil man Städte, wie Nizza oder Monaco sehr schnell erreicht, um etwas Abwechslung zu kriegen, falls man es bräuchte. Ich glaube auch, dass es viele Dinge gibt, die wir noch nicht gemacht haben. Ich möchte z.B. einmal in einem Tagestrip auf die kleinen Inseln vor Cannes reisen. Es gibt also immer noch Dinge, die wir nach all diesen Jahren noch nicht gemacht haben und noch nicht kennen.

I: Du hast vorhin auch noch Scuol erwähnt, wie kommt es dazu, dass du, jetzt auch, seit du Erwachsen bist, immer wieder zurückkehrst?

P14: Ich liebe es im Winter, dass man an der frischen Luft ist. Wenn ich hier daheim in Zürich bin, dann gehe ich selten am Abend noch raus. In Scuol mache ich das aber. Scuol bringt mich in ein anderes Mindset und das macht mich so glücklich und zufrieden. In Scuol würde ich aber sagen, dass mich wirklich v.a. die Ortschaft selbst anspricht. Die Wohnung ist mir da gar nicht so wichtig. Ich würde definitiv auch ohne diese Wohnung, die wir regelmässig mieten, wieder gehen. Die Ortschaft würde ich aber nie wechseln.

I: Wie kommt es denn wirklich dazu, dass du jedes Jahr nach Scuol gehen möchtest?

P14: Ich glaube meine Eltern haben die Destination damals bewusst ausgesucht. Ich persönlich gehe aber jetzt glaube ich v.a. zurück, weil ich emotional damit verbunden bin. Ich habe extreme Kindheitserinnerungen an diesen Ort. Ich fühle mich in diesem Ort, als wäre es mein zweites Zuhause. Ich würde auch nicht in eine andere Destination gehen wollen. Zusätzlich zudem, dass diese unbekannt wäre und man wieder viel Zeit investieren müsste, um alles zu organisieren. Es wäre mit grossem Aufwand verbunden. Wieso soll ich etwas anderes suchen, wenn ich schon was habe, das mir gefällt? Es gibt also wirklich mehrere Aspekte. Ich möchte auch keine Veränderung. Ich bin glaub auch so ein Mensch, der dann extra das schlechte an einer anderen Destination suchen würde. Vielleicht wäre es an einem anderen Ort viel besser, aber ich suche nicht, weil es mir eben auch zu viel Aufwand ist und weil ich mich mit Scuol verbunden fühle und es mir gefällt. Es kommt mir gar nicht in den Sinn irgendwo anders hinzugehen. Ich müsste schon von jemand anderem begeistert werden. Auch wenn mich jemand an eine andere Winterdestination mitnehmen würde, glaube ich nicht, dass ich dann wegen dem auf die Scuol-Ferien verzichten würde.

I: Was definierst du unter einer Destination?

P14: Alles was nicht zuhause ist, ist für mich eine Destination. Jeder Ort ist eine Destination. Natürlich gehören da auch noch Gebiete, wie z.B. Skigebiete dazu. Denke ich an Südtirol, dann

Anhang

finde ich schon, dass das ganze Südtirol eine Destination sein kann, aber innerhalb halt auch die einzelnen Städte. Dann sind es aber die Ortschaft und seine Grenzen.

I: Würdest du sagen, dass du loyal zu Cannes bist?

P14: Kommt darauf an, was man als loyal sieht.

I: Was ist denn für dich Loyalität?

P14: Eigentlich ist ja Loyalität, dass du zu jemandem stehst, egal was kommt. Egal was kommt ist wahrscheinlich etwas zu krass. Vor allem bin ich dann definitiv nicht loyal zu Cannes. Ich frage mich gerade, ob Loyalität unbegrenzt ist. Kann man auch plötzlich nicht mehr loyal sein, wenn man mal wirklich loyal war? Gibt es eine Grenze, die überschritten werden kann, dass man nicht mehr loyal ist? Ich finde es auch schwierig, wenn ich daran denke, dass ich loyal zu einer Destination sein soll. Für Personen kommt es mir natürlich vor, aber eine Destination ist schon irgendwie abstrakt. Eine Destination kann mir ja nicht so am Herzen liegen, wie eine Person. Ausserdem hat man ja viel weniger Kontakt mit einer Destination, wie mit Personen. Loyalität muss ja auch aufgebaut werden. Ich glaube man kann nur zu einer Destination loyal sein, wenn es wirklich wie ein zweites Zuhause ist. Ansonsten könnte ich mich nicht so zu einem Ort fühlen. Aus dieser Begründung würde ich sagen, dass ich nicht loyal zu Cannes bin. Diese emotionale Bindung habe ich dazu nicht. Ich möchte auch noch neue Dinge sehen. Ich präferiere es nicht vor anderen Destinationen.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden bist du mit Cannes?

P14: 5. Man kann wie gesagt alles machen, was man will.

I: Wie relevant ist es für dich, dass du mit einer Destination zufrieden bist, damit du wieder zurückkehrst?

P14: Ich habe wie das Gefühl, dass wenn ich zufrieden war, ist die Möglichkeit da, dass ich wieder gehe. Aber es ist keine Garantie. Falls ich unzufrieden mit einer Destination war, ist es unwahrscheinlich, dass ich wieder gehe. Auch dafür gibt es aber keine Garantie. Ich kann mir aber schon vorstellen, dass wenn mir jemand dann von der Destination vorschwärmen würde, dass ich sie eventuell nochmals besuchen gehe. Ein Beispiel hierzu wäre Kopenhagen. Kopenhagen habe ich mit meiner Schwester besucht und ich fand es sehr schön, ich war wirklich zufrieden. Trotzdem bin ich nie wieder dahingegangen, weil ich mir denke, dass ich doch noch

Anhang

etwas Neues kennenlernen möchte. Deshalb ist Zufriedenheit dann nicht der Ausschlaggeber. Hinzu kommt noch, dass man ja nicht unbegrenzt Ferien und Geld hat. Deshalb hat man immer den Trade-Off, ob man etwas Neues sehen möchte oder irgendwohin, wo es mir gefallen hat, ich es aber schon gesehen habe. Es kann aber natürlich auch so sein, wie jetzt in Cannes, dass man auch an bekannten Orten immer wieder neue Sachen sieht.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Cannes weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P14: Es kommt immer darauf an, was jemand in seinen Ferien sucht. Wenn jemand gerne einen Mix hat, dann würde ich Cannes schon eine 10 geben. Es hat für jeden was. Jeder kann sich in Cannes wohlfühlen. Ausserdem würde ich schon sagen, dass ich am häufigsten von Cannes als Ort spreche und anderen von mir aus von den Ferien erzähle und vorschwärme.

I: Würdest du sagen, dass du loyal zu Scuol bist?

P14: Ich weiss nicht, ob ich loyal bin, aber ich habe sicher eine stärkere Verbindung zu Scuol als zu anderen Orten. Mir kommt es auch nicht in den Sinn, irgendwo anders Skiferien zu machen. Trotzdem würde ich im Winter auch auf diese Ferien verzichten, wenn ich plötzlich eine passende Möglichkeit habe, zum z.B. nach Australien zu gehen oder so. Deshalb bin ich auch nicht wirklich loyal zu Scuol. Ich kann gut auch darauf verzichten.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden bist du mit Scuol?

P14: 5. Scuol hat auch wieder eigentlich von allem was zu bieten. Es hat ein idyllisches Dorf, es hat ein gutes Skigebiet und auch andere Aktivitäten, wie ein Hallenbad etc.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Scuol weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P14: Ich glaube, dass Scuol vielen nicht so gefallen wird, wie jetzt grössere Skidestinationen. Deshalb bin ich auch ein bisschen zurückhaltend mit meinen Erzählungen davon. Es ist jetzt nicht die Destination, die ich jemandem empfehlen würde. Es hat halt wirklich kein grosses Skigebiet. Ich würde Scuol eine 7 geben. Nicht, weil es schlecht ist, sondern weil es Geschmackssache ist. Ich bin etwas vorsichtig mit der Empfehlung.

Anhang

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, mit der du nicht zufrieden warst, aber du sie trotzdem mehr als einmal besucht hast?

P14: Ich kann mich eigentlich nicht wirklich an eine Destination erinnern, die mir nicht gefallen hat. Ich habe glaub eher so Destinationen, über die ich im Vorhinein gedacht habe, dass sie mir nicht gefallen würden und als ich da war, war ich positiv überrascht. Vielleicht, weil meine Erwartungen so niedrig waren. Dies hatte ich bei New York oder Venedig. Ich bin jemand, der sich sehr stark informiert, bevor er in eine neue Destination geht. Deshalb passiert es mir nicht, dass mir etwas nicht gefällt.

I: Kannst du dich an eine Destination erinnern, die du bisher nur einmal besucht hast? Wenn ja, wie kommt es dazu, dass du nie mehr zurück bist?

P14: Neben Kopenhagen kommt mir noch Rom in den Sinn. Kopenhagen hat mir sehr gut gefallen, weil die Leute sehr nett waren, es hatte leckeres Essen und es hatte auch schöne Möglichkeit zum Shoppen mit speziellen Marken, die man sonst nirgends findet. Mir gefallen Destinationen, in die man ankommt und grad so einen speziellen, einzigartigen Vibe spürt, den sonst keine andere Stadt hat. Bei Rom ist es dasselbe. In meiner Erinnerung ist Rom natürlich wärmer und oranger mit viel Pizza, Pasta und Gelati. In Rom kann man es sich einfach gutgehen lassen und viele kulturelle Sehenswürdigkeiten sehen. Nun, wie kommt es dazu, dass ich nie mehr da war? Bei beiden kommt der Faktor dazu, dass man nicht so viele Ferien hat. Man sucht sich die Destinationen sehr sorgfältig aus und möchte auch etwas Neues sehen. Ich müsste wie einen Urlaub zu viel haben im Jahr, dass ich nochmals nach z.B. Kopenhagen gehen würde. Es kann aber auch sein, dass ich plötzlich den Reiz habe zu gehen, dann gehe ich mit gutem Gewissen zurück. Bei Rom ist es auch so, dass es sogar in Italien selbst viele Destinationen gibt, die ich noch unbedingt sehen möchte. Auch wenn ich mich dazu entscheiden würde, wieder nach Italien zu gehen, dann wäre es sicher etwas Neues. Bei Rom ist es aber auch so, dass mein Freund noch nie da war, deshalb werde ich ihm wahrscheinlich schon mal Rom noch zeigen. Das ist dann aber auch gerade ein guter Grund, um wieder zu gehen.

I: Denkst du denn allgemein, dass du ein spezifischer Grund brauchst, damit du wieder in Destinationen zurückkehrst?

P14: Definitiv. Ich glaube so Gründe sind wie eine Ausrede, damit man nochmals gehen kann. Vor allem, wenn man Angst hat, dass man was verpassen könnte, wenn man nicht etwas Neues sieht, kann man es so mit sich vereinbaren. Das klingt jetzt doof, aber irgendwie ist es so.

Anhang

I: Wie zufrieden warst du mir Kopenhagen von einer Skala von 1-5?

P14: 5. Für mich war es sehr schön. Die Stadt hat einen einzigartigen Vibe, den es nur da gibt. Mir hat es sehr gut gefallen.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Kopenhagen empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P14: 10. Nachdem ich von Kopenhagen zurückgekommen bin, habe ich allen erzählt, wie toll es da ist und die Stadt weiterempfohlen. Mit Leuten, die schon da waren, tausche ich gerne Erfahrungen aus.

I: Mich würde jetzt noch interessieren, was Kopenhagen bräuchte, damit du wieder zurückgehen würdest?

P14: Ich habe wie das Gefühl, dass sich Kopenhagen wie nochmals anders entwickeln müsste. Es bräuchte neue coole Spots. Auf diese Veränderungen müsste ich dann aber auch aufmerksam gemacht werde. Bei Amsterdam ist mir das so ergangen. Ich war einmal während eines Inter-railtrips für zwei Tage in Amsterdam und hatte es da eigentlich auch gesehen und abgehakt. Nach einer gewissen Zeit habe ich dann gemerkt, dass viele Leute plötzlich nach Amsterdam gehen und habe dann Fotos von coolen Essensmöglichkeiten, Stadtteilen und sonst Locations gesehen. Danach habe ich gedacht, dass ich noch nicht alles gesehen habe und musste wieder zurück. Es kann auch ein cooles neues Museum sein, damit mich eine Destination wieder locken könnte. Es braucht also neue Sachen. Kopenhagen müsste genau das bringen, damit ich wieder gehen würde. Bei der ersten Reise macht man eher die touristischen Dinge und die hat man dann auch gesehen. Für ein zweites Mal muss die Destination mit anderen Sachen locken, wie eben neue Dinge oder auch Aspekte der Stadt, die man beim ersten Mal nicht wahrnehmen kann. Man muss die Stadt erleben können, wie ein Einheimischer und auch neue Sachen entdecken.

I: Die Info über die neuen Sachen oder die weiteren Aspekte der Destination müssen aber auch irgendwie zu dir kommen. Bringt es denn was, wenn dich die Destination locken würde?

P14: Die Destination selbst lockt ja immer irgendwie so werberisch. Ich glaube darauf würde ich nicht eingehen. Sie möchten ja, dass ich komme, und haben ein Interesse daran. Deshalb ist es nicht so vertrauenswürdig. Damit mich eine Stadt beeinflussen könnte, muss es was Cooles

Anhang

und Unerwartetes sein. Irgendetwas, was mich inspiriert. Ich glaube es müsste wie von Menschen kommen, die kein Interesse bzw. Nutzen daran haben, wenn sie etwas empfehlen. Die Informationen müssten auf diesem Weg zu mir kommen, damit ich sie glaube und ich nochmals gehen würde. Das könnten Fotos auf Instagram sein, allgemein Gespräche mit Familie und Freunden etc. Ich muss aber auch sagen, dass mit Fotos auf Instagram nicht Posts von Influencern gemeint sind, weil denen glaube ich auch nichts und die bekommen ja manchmal auch Geld. Das ist für mich dann auch nicht vertrauenswürdig.

I: Würdest du von dir behaupten, dass du jemand bist, der gerne in Destination zurückkehrt oder jemand, der lieber etwas Neues sieht?

P14: Ich bin eine Mischung. Abgesehen von den Ausnahmen, die ich erwähnt habe, glaube ich aber, dass ich eigentlich schon lieber an neue Destinationen gehe. Ich muss aber dazu sagen, dass ich noch nie eine verstörende Erfahrung gemacht habe. Wenn mich mal eine Destination sehr enttäuscht, wäre ich vielleicht dann nicht mehr so abenteuerlustig. Ich habe noch keine Angst, neue Destinationen zu erleben. Nach ein paar schlechten Ferien kann ich mir schon vorstellen, dass ich mir dann sage, dass ich lieber in etwas Bewährtes gehe.

I: Vielen Dank für deine Zeit und deine spannenden Einblicke. Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die du gerne anbringen würdest?

P14: Momentan nicht.

B15: Interview 15

Interview 15 (virtuell via Zoom) – Interviewpartner 15 (P15)

13.04.2022, 34 min

I: Kannst du dich an eine Reise-Destination erinnern, die du mehr als einmal besucht hast? Wenn ja, wie kam es dazu, dass du wieder zurückgereist bist?

P15: Ich gehe jedes Jahr nach Sardinien. Schon als kleines Kind bin ich mit meiner Familie immer nach Sardinien gegangen. Wir mieten da jeweils ein Ferienhaus. Es ist schon seit meiner Kindheit das gleiche Haus. Ich weiss, dass jeden Sommer Sardinien-Zeit ist. Es hat sich wirklich schon in meinen Kopf eingebrannt.

I: Gehst du dann vor allem wegen dem Haus nach Sardinien?

P15: Wegen dem Haus und der Umgebung rund um das Haus. Denke ich an Sardinien, dann denke ich an diesen Bereich.

I: Was ist dein Ziel bei dieser Reise?

P15: Ich möchte mich bei diesen Ferien erholen. Für mich ist es auch der einzige Ort, wo ich wirklich 100% abschalten kann und ich wirklich an nichts denken kann. An anderen Destinationen habe ich immer noch 100 Gedanken im Kopf, obwohl ich in den Ferien bin. Ich fühle mich an anderen Destinationen auch dazu gezwungen, viele Sachen zu machen und möglichst vieles anzuschauen, weil ich nicht weiss, wann ich jemals wieder da sein werde. In Sardinien habe ich diesen Druck nicht und kann einfach in den Tag leben. Deshalb gehe ich auch so gerne zurück und bin so zufrieden da.

I: Wie kommt es dazu, dass genau Sardinien die Destination ist, in die zu immer wieder zurückkehrst?

P15: Es ist halt schon sehr praktisch, weil ich nicht viel machen muss, ausser einen Flug zu buchen. Das Haus ist ja jeweils schon gebucht. Es ist wirklich auch fast schon ein Sicherheitsfaktor. Ich weiss, was ich für ein Zimmer haben werde, ich weiss, wie die Reise ist und ich weiss, welche Restaurants gut sind. Bestimmt ist es auch ein Faulheitsfaktor, weil es einfach gemütlich ist und kein grosser Aufwand ist. Einmal war ich mit einer Freundin in Bali und ich fand es eigentlich recht schön, aber ich habe gedacht, dass es cooler gewesen wäre, nach Sardinien zu gehen, weil die Reise kürzer gewesen wäre, man zwei Tage mehr Ferien gehabt hätte

Anhang

und man nur gutes Essen gehabt hätte. Ich muss also aufpassen, dass ich aus meiner Komfortzone komme und auch andere Destinationen entdecke.

I: Wie kommt es dazu, dass du denkst, dass du aufpassen musst, damit du noch mehr sehen kannst?

P15: Ich habe das Gefühl, dass ich viele andere Destinationen auf der Welt verpasse, wenn ich nur nach Sardinien gehe. Manchmal mache ich auch so einen Mix aus Sardinien und noch einer anderen Destination. In die Destination gehe ich dann mit einer ganz anderen Einstellung und bereite mich darauf vor, damit ich möglichst vieles anschauen gehe.

I: Was definierst du genau unter einer Destination?

P15: Für mich ist eine Destination eine Ortschaft, nicht unbedingt ein Land. Diese Ortschaft ist dann begrenzt auf das Umfeld in der man sich während den Ferien bewegt. Die Grenzen gehen so weit, wie man sich selbst aufhält. Es ist also immer für jede Reise/Destination anders.

I: Kannst du dich noch an eine andere Destination erinnern, die du schon mehr als einmal besucht hast? Wenn ja, wie kam es dazu, dass du wieder zurückgereist bist?

P15: Mir kommen hier viele Städtetrips in den Sinn. Eine Stadt, die ich schon drei Mal besucht habe, ist Paris. Paris selbst gefällt mir sehr gut. Aber es ist noch ein spezieller Fall, weil mir Paris früher nicht gefallen hat. Ich war zum ersten Mal mit 18 Jahren da, weil ich Französisch lernen wollte. Dafür bin ich dann zwei Monate nach Paris gezogen. Da hat mir Paris nicht gefallen. Nach 6 Jahren, bin ich dann nochmals nach Paris gereist mit meiner Freundin und dann ein paar Monate später nochmals mit einem anderen Paar. Beim zweiten Besuch hat mir Paris sehr gefallen und beim dritten auch. Ich habe auch gemerkt, dass es darauf ankommt, mit wem man reist, damit man etwas schön findet. Beim ersten Mal war ich halt ganz allein und ich war etwas überfordert. Mit meiner Freundin aber fand ich es dann sehr schön und dann mit dem anderen Paar war es auch sehr toll. Personen, mit denen ich reise, haben einen sehr grossen Einfluss darauf, wie ich eine Destination wahrnehme.

I: Du hast jetzt schon zwei Themen angesprochen, die ich sehr spannend finde. Wie kam es dazu, dass du nach dem ersten Mal nochmals gegangen bist und dann nach dem zweiten Mal nochmals?

Anhang

P15: Also ich glaube, dass ich ein zweites Mal noch gegangen bin, weil viele andere Menschen so von Paris geschwärmt haben. Ich wäre einfach so nicht nochmals gegangen, weil mich andere Destinationen mehr gereizt haben, weil ich sie noch nicht gesehen habe. Nun haben aber eben andere Menschen so davon geschwärmt und mir gesagt, was man eigentlich alles in Paris machen kann. Aus diesen Gesprächen hinaus habe ich gefunden, dass mir Paris eigentlich sehr gut gefallen müsste und ich es wohl nicht richtig wahrgenommen habe beim ersten Besuch und ich es nicht richtig erlebt habe. Ich wollte Paris nochmals mit einer neuen Sichtweise sehen. Das habe ich dann auch mit meiner Freundin gemacht und war positiv überrascht. Ein drittes Mal bin ich dann gerade ein paar Monate nach dem zweiten Besuch gegangen. Mir hat Paris da eben sehr gefallen und irgendwie hatte ich auch ein bisschen das Gefühl, dass ich mich nun gut in Paris auskenne und die Stadt auch ein bisschen zu einer Komfortzone wurde. Ich wollte dann die Stadt diesem anderen Pärchen zeigen, weil wir einmal davon gesprochen haben. Für mich selbst war das die perfekte Gelegenheit, wieder zurückzukehren. Wir sind dann auch in Restaurants oder Stadtteile gegangen, die ich das letzte Mal so toll fand. Das andere Pärchen ist jetzt auch sehr begeistert von Paris.

I: Würdest du sagen, dass du loyal zu der Destination in Sardinien bist?

P15: Ich würde sagen, dass ich schon loyal zu dieser Destination bin. Einerseits gehe ich jedes Jahr wieder zurück und andererseits habe ich mich sehr in das Leben da integriert und verhalte mich da auch schon wie ein Einheimischer. Ich sage auch immer, dass Sardinien meine zweite Heimat ist. Die Sprache beherrsche ich aber leider nicht. Sardinien ist auch immer meine erste Wahl und sicher meine erste Priorität. Ich bin halt schon da, seit ich ein kleines Kind bin, deshalb fühle ich mich sehr mit dem Ort verbunden. Ich glaube das spielt auch hinein, dass ich immer wieder zurückgehe. Ich fühle mich nicht nur mit dem Ort verbunden, sondern auch mit den Menschen vor Ort. Gewisse Leute gehören schon wirklich zum Freundeskreis. Es ist auch ein bisschen so, als würde man sie besuchen. Man ist halt auch ein bisschen loyal zu denen dann.

I: Was verstehst du unter Loyalität?

P15: Loyalität heisst für mich, jemanden zu unterstützen. Ausserdem, wenn man sich zu jemandem verbunden fühlt. Dadurch möchte man dann eben etwas zurückgeben. Zusätzlich steht man zu dieser Person, auch wenn mal etwas nicht so positiv ist. Beim Beispiel von Sardinien ist es so, dass wenn es mal negative Schlagzeilen über Sardinien gibt, bin ich die erste, die versucht, Sardinien zu verteidigen. Loyalität ist für mich auch etwas Langfristiges. Ich muss auch sagen,

Anhang

dass ich mich wirklich zu ganz Sardinien loyal fühle, obwohl ich mich ja eigentlich nur in diesem Haus und der nahen Umgebung aufhalte.

I: Wie zufrieden von einer Skala von 1-5 bist du mit der Destination in Sardinien?

P15: 5. Auch wenn mal etwas nicht so gut ist, dann ist es nicht so schlimm, weil ich es sofort verzeihe.

I: Wie relevant ist für dich die Zufriedenheit mit einer Destination, damit du wieder zurückkehrst?

P15: Schon wichtig. Vor allem ist es wichtig, wie ich mich fühle, wenn ich auf dem Heimweg bin oder das Gefühl, wenn man gerade von der Destination nach Hause gekommen ist. Meistens bleibt mir dieses Gefühl in Erinnerung. Wenn ich das Gefühl habe, dass ich noch nicht nach Hause will, dann weiss ich, dass ich sehr zufrieden war. Ich muss aber auch sagen, dass ich ja noch in Paris war, obwohl ich nicht zufrieden war. Es gibt also schon auch Beispiele, wo die Zufriedenheit nicht so eine Rolle spielt. Ich kann mir auch gut vorstellen, dass es noch viele andere Gründe gibt, wieso Zufriedenheit nicht relevant ist. In Paris denke ich auch, dass ich irgendwann mal sowieso noch ein zweites Mal gegangen wäre, auch wenn es die Menschen nicht gegeben hätte, die mich inspiriert haben. Durch meinen längeren Aufenthalt habe ich schon eine gewisse emotionale Bindung aufgebaut und hätte deswegen die Stadt nochmals sehen wollen. Schlussendlich habe ich in Paris so viel Selbstbewusstsein und Verantwortungsgefühl gelernt und bin dadurch auch selbständiger geworden. Aber man würde halt einfach intuitiv sagen, dass Zufriedenheit relevant ist. Bei genauerem Nachdenken bin ich mir da aber nicht mehr so sicher und würde auch eher nein sagen.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du Sardinien empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P15: Etwa eine 8. Sardinien ist halt schon eine chaotische Insel. Ausserdem ist vieles noch rural und nicht ganz organisiert. Ich kann mir vorstellen, dass viele Erwartungen von Sardinien enttäuscht werden. Es kommt aber auch wieder immer darauf an, mit wem ich spreche. Ich bin da aber jeweils sehr ehrlich. Grundsätzlich spreche ich aber nur positiv über die Destination und erzähle jedem, wie schön es da ist. Einen persönlichen «bias» habe ich aber vermutlich schon zu dieser Insel, deshalb eine 8.

Anhang

I: Würdest du dich als loyal zu Paris bezeichnen?

P15: Ich glaube nicht. Ich muss aber sagen, dass ich mich loyal zu Paris gefühlt habe nach diesem zweimonatigen Aufenthalt, obwohl ich danach eigentlich unzufrieden mit der Destination war. Mit der Zeit hat sich dieses Gefühl aber abgeschwächt. Auch jetzt wo mir Paris gefällt, bin ich nicht wieder loyal geworden. Ich glaube, dass mich damals einfach die lange Zeitdauer des Aufenthaltes loyal gemacht hat, dieses Gefühl aber verschwunden ist.

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden bist du mit Paris?

P15: Beim ersten Mal eine 2. Der Grund ist, weil ich die Stadt nicht richtig erlebt habe und allein war. Beim zweiten und dritten Mal würde ich eine 4 geben. Nun stimmt eigentlich so ziemlich alles, aber es fehlen halt doch noch so andere Aktivitäten für eine 5.

I: Von einer Skala von 1-10, wie stark würdest du Paris weiterempfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P15: Ich habe danach (nach dem ersten Besuch) niemandem wirklich davon vorgeschwärmt und eben auch nicht empfohlen. Ich hätte damals eine 3 gegeben. Ich wollte niemanden in eine so grosse Stadt locken, wo man sich einsam fühlt. Nun würde ich sicher eine 8 geben. Für uns Schweizer ist es halt sehr praktisch nach Paris zu gehen. Aber es gibt schon noch bessere Städte auf der Welt, als Paris, von denen ich mehr erzähle oder schwärme.

I: Kannst du dich an eine Reise in eine Destination erinnern, in die du nur einmal gereist bist? Wie kommt es dazu?

P15: Hier kommt mir der Oman in den Sinn. Im Oman sind wir einmal in ein Hotel gegangen. Mehr als das Hotel und die nähere Umgebung kenne ich aber nicht.

I: Wie kommt es dazu, dass du bis jetzt noch nicht zurückgereist bist bzw. du nur einmal da warst?

P15: Es hat mir gefallen, aber ich habe das Gefühl, dass ich schon alles gesehen habe. Es gibt nichts mehr Neues oder Interessantes für mich zu sehen. Ausserdem gibt es noch viele Destinationen, die mir noch unbekannt sind und die ich eher sehen möchte.

Anhang

I: Von einer Skala von 1-5, wie zufrieden warst du mit der Destination im Oman?

P15: Ich hätte gesagt eine 4. Es war wirklich sehr schön, aber es war überhaupt nicht authentisch. Ich habe mir das Land anders vorgestellt. Mir ist es schon wichtig, dass wenn ich wohin gehe, dass es authentisch ist und man etwas vom Land und der Kultur erlebt. Deshalb würde ich nicht die volle Punktzahl geben. Es war einfach nicht ganz so, wie ich es erwartet habe. Für einen Badeurlaub war es aber sehr schön.

I: Von einer Skala von 0-10, wie stark würdest du diese Destination empfehlen oder anderen davon vorschwärmen?

P15: Ich würde hier eine 7 geben. Für Badeferien ist es wirklich schön, möchte man aber noch etwas erleben in seinen Ferien, gibt es andere Destinationen, die beides anbieten können. Vom Hotel selbst schwärme ich sehr viel und ich habe es auch vielen empfohlen, die einen Badeurlaub machen wollten.

I: Was bräuchte diese Destination, damit du nochmals zurückreisen würdest?

P15: Ich glaube, dass ich vor Ort Erlebnisse hätte erleben müssen, die mich überrascht hätten. Es war alles gut, aber nichts war der Wahnsinn. Irgendein speziell schöner Markt oder ein supergutes Restaurant mit Essen, was man sonst nirgends bekommt, hätte es gebraucht. Ausserdem hätte es diese Authentizität gebraucht. Ein spezielles kulturelles Erlebnis hätte angeboten werden müssen. Ich konnte meinen Horizont nicht erweitern.

I: Kannst du dich an eine Reise in eine Destination erinnern, mit der du sehr zufrieden warst, du aber nur einmal warst?

P15: In den Philippinen war ich nur einmal und es hat mir supergut gefallen, also 5 von 5. Ich spreche auch nur in den höchsten Tönen davon. Müsste ich es so auch noch bewerten, würde ich eine 10 geben. Es ist aber eine Destination, die ich glaub nicht mehr besuchen würde, obwohl sie mir supergut gefallen hat. Erstens habe ich das Land wirklich gut bereist und vieles gesehen und zweitens ist die Reise viel zu lange. Ich war auch nur in den Philippinen, weil ich in Hongkong eine Freundin besuchen war und von da aus dann weiter in die Philippinen gereist bin. Ansonsten wäre ich glaub nie in die Philippinen gereist. Einfach so ist es mir zu weit weg. Die Philippinen selbst haben mir aber ausserordentlich gut gefallen.

Anhang

I: Würdest du sagen, dass du jemand bist, der lieber in die gleichen Destinationen zurückgeht oder jemand, der lieber neue Destinationen sehen möchte?

P15: Ich bin absolut ein Mensch, der immer lieber an den gleichen Ort geht. Ich bin schon ein bisschen langweilig. Trotzdem hat man manchmal eben das Gefühl, dass man was verpasst und deshalb gehe ich auch noch in andere Destinationen. Sardinien läuft mir ja nicht davon.

I: Vielen Dank für deine Zeit und die spannenden Einblicke. Hast du noch Fragen oder Anmerkungen, die du gerne anbringen möchtest?

P15: Nein, aber ich bin sehr gespannt, was dabei herauskommt. Vielleicht kann ich deine Arbeit auch lesen. Das würde mich freuen.

Anhang

C: Sozio-demographische Daten der Interviewpartner:innen

Interview-Partner	Datum	Dauer	Geschlecht	Alter	Nationalität	Zivilstand	Wohnort	Wohnsituation	Kinder	Höchster erreichter Bildungsabschluss	Beruf	Anstellungsverhältnis	Arbeitspensum	Kommunikationskanal
1	30.03.2022	27 min	weiblich	26	CH/IT	ledig	Reinach BL	Bei Eltern	0	Bachelor	Studentin + Kommunikation	Eltern + angestellt	40%	persönlich
2	31.03.2022	46 min	männlich	30	CH/DE	ledig	St. Gallen	Wohngemeinschaft	0	Doktor	Wissenschaftlicher Assistent	angestellt	100%	persönlich
3	04.04.2022	38 min	weiblich	56	CH	verheiratet	Boswil	Paar	2	Lehrabschluss	Beiständin	angestellt	80%	persönlich
4	04.04.2022	56 min	männlich	56	CH	verheiratet	Boswil	Paar	5	Master	CEO Versicherungen	angestellt	100%	persönlich
5	04.04.2022	38 min	weiblich	28	CH	ledig	Bremgarten	Paar	0	Lehrabschluss	Marketing Specialist Digitales	angestellt	100%	persönlich
6	06.04.2022	28 min	weiblich	86	CH	verwitwet	Beinwil Freiamt	alleinstehend	3	keiner	Hausfrau/Pensioniert	erwerbslos	100%	virtuell (via FaceTime)
7	06.04.2022	35 min	männlich	29	CH	ledig	Baden	Paar	0	Bachelor	Senior Consultant	angestellt	100%	virtuell (via FaceTime)
8	07.04.2022	36 min	männlich	31	DE	ledig	St. Gallen	Wohngemeinschaft	0	Master	PhD Candidate	angestellt	60%	virtuell (via Zoom)
9	07.04.2022	23 min	weiblich	54	CH	geschieden	Bünzen	Paar	3	Handelsschule	Pflegehelferin	angestellt	50%	virtuell (via FaceTime)
10	07.04.2022	30 min	männlich	29	CH	ledig	Baden	alleinstehend	0	Bachelor	IT Produktmanager	angestellt	100%	virtuell (via Zoom)
11	09.04.2022	34 min	weiblich	24	CH	ledig	Boswil	Bei Eltern	0	Bachelor	Studentin + Public Relations	Eltern + angestellt	30%	virtuell (via FaceTime)
12	09.04.2022	40 min	weiblich	26	DE	ledig	St. Gallen	Wohngemeinschaft	0	Master	Studentin	Eltern	0%	virtuell (via FaceTime)
13	12.04.2022	37 min	männlich	28	CH/F	ledig	Zürich	Wohngemeinschaft	0	Bachelor	Studentin + Marketing	angestellt	60%	virtuell (via FaceTime)
14	12.04.2022	53 min	weiblich	27	CH/TIB	ledig	Zürich	Paar	0	Master	Category Management	angestellt	100%	virtuell (via Zoom)
15	13.04.2022	34 min	männlich	25	CH	ledig	Zürich	alleinstehend	0	Master	Business Development Retail	angestellt	100%	virtuell (via Zoom)

D: Kodierungen und Clusterung der in vivo Codes

Cluster Bezeichnung	In vivo Kode	Häufigkeit	Beschreibung	Beispielzitat
● Aktivitäten in Destination	● Aktivitäten Erstbesuch	10	Typische Aktivitäten bei einem Erstbesuch	«Bei jeder Reise war es beim ersten Mal eigentlich so, dass man gesagt hat, dass es cool ist einmal dahinzugehen, man den Ort erkunden wollte und man alle Sehenswürdigkeiten versucht hat abzuklappern.» (Interview 2)
	● Aktivitäten Wiederbesuch	7	Typische Aktivitäten bei Wiederbesuchen	«Beim zweiten Mal haben wir also vor allem Dinge unternommen, die wir bei der ersten Reise zeitlich nicht konnten und haben aber auch lokale Aktivitäten unternommen und die Leute vor Ort kennengelernt und einfach die Insel genossen.» (Interview 1)
● Art von Destination	● Haus und nähere Umgebung	1	Haus und nähere Umgebung als Destination angegeben.	«Wegen dem Haus und der Umgebung rund um das Haus. Denke ich an Sardinien, dann denke ich an diesen Bereich.» (Interview 15)
	● Haus und Skigebiet	1	Haus und Skigebiet als Destination angegeben.	«Da gehe ich hin, weil das Skigebiet super ist. Wir gehen da auch immer in die gleiche Ferienwohnung.» (Interview 9)
	● Haus und Stadt	3	Haus und Stadt als Destination angegeben.	«Also irgendwie sind wir oder ich von dieser Konstellation begeistert. Die Stadt allein oder die Wohnung allein wäre nicht das gleiche, aber die Kombination macht mich glücklich.» (Interview 13)

Anhang

	● Hotel	11	Hotel als Destination angegeben.	«Was ich z.B. auch immer wieder mache, ist so ein All inclusive Hotel in der Türkei zu besuchen.» (Interview 7)
	● Insel	8	Ganze Insel als Destination angegeben.	«Für mich ist die Destination Mallorca schon die ganze Insel mit allem, was auf ihr ist.» (Interview 3)
	● Land	4	Ganzes Land als Destination angegeben.	«Eine andere Destination, die ich schon mehr als einmal besucht habe ist Thailand. In Thailand gibt es aber kein bestimmter Ort, in den ich zurückreise oder eine bestimmte Region. Ich würde hier einfach Thailand als Land nennen.» (Interview 7)
	● Region	4	Region als Destination angegeben.	«Beim zweiten Mal bin ich dann aber spezifisch nicht an den gleichen Ort bzw. in die gleiche Region, wie beim ersten Mal.» (Interview 4)
	● Stadt	39	Stadt als Destination angegeben.	«Für mich ist es einfach Paris als Stadt. Versailles zum Beispiel gehört für mich nicht mehr dazu.» (Interview 3)
	● Stadt und nähere Umgebung	8	Stadt und nähere Umgebung als Destination angegeben.	«Wenn ich von der Reise nach Meran spreche, dann ist es wirklich die Stadt und die umliegenden Ausflugsziele.» (Interview 6)
● Art von Reise	● Kulturreise	10	Die Destination wurde in einer Kulturreise besucht.	«Ich habe da vor allem so kulturelle, touristische Dinge besichtigt.» (Interview 1)
	● Partyurlaub	1	Die Destination wurde für einen Partyurlaub besucht.	«In Aya Napa und Rimini war ich auch je einmal, und das hat man nach dem ersten Besuch einfach wirklich gesehen. Für mich gibt es da nichts mehr Neues zu sehen oder auch nicht was, was ich noch sehen möchte. Es war halt auch nur ein Partyurlaub.» (Interview 13)

Anhang

	<ul style="list-style-type: none"> ● Sommerferien/Badeurlaub 	20	Die Destination wurde für Sommerferien/Badeurlaub besucht.	«Beim zweiten Mal habe ich noch neue Seiten der Insel entdecken wollen und bin dann aber auch extra wieder nach Koh Samui, weil ich wusste, dass ich da auch noch etwas entspannen kann und so typische Bade-Sommerferien machen kann.» (Interview 10)
	<ul style="list-style-type: none"> ● Städtetrip 	40	Die Destination wurde für einen Städtetrip besucht.	«Es gibt auch so Städtereisen, die ich mehrmals gemacht habe. Das sind Städte, wie Barcelona, Prag, Berlin und Hamburg.» (Interview 8)
	<ul style="list-style-type: none"> ● Winterferien/Skiferien 	7	Die Destination wurde für Winterferien besucht inkl. Skifahren.	«Ein Beispiel sind zum Beispiel auch die Skiferien im Wallis, von früher, am Ort Kuhboden. Ich bin 20 Jahre lang in den Sportferien an diese Destination.» (Interview 3)
● Definition Destination		13	Angaben, was unter einer Destination verstanden wird.	«Für mich ist eine Destination eine Ortschaft, nicht unbedingt ein Land. Diese Ortschaft ist dann begrenzt auf das Umfeld in der man sich während den Ferien bewegt. Die Grenzen gehen so weit, wie man sich selbst aufhält. Es ist also immer für jede Reise/Destination anders.» (Interview 15)
● Definition Loyalität		32	Angaben, was unter Loyalität verstanden wird.	«Loyalität heisst für mich, jemanden zu unterstützen. Ausserdem, wenn man sich zu jemandem verbunden fühlt. Dadurch möchte man dann eben was zurückgeben. Zusätzlich steht man zu dieser Person, auch wenn einmal etwas nicht so positiv ist.» (Interview 15)

Anhang

● Destination-Loyalität/Non-Repeater		1	Gefühl von Destinationsloyalität aber kein Repeater-Verhalten	«In Kopenhagen habe ich auch irgendwie so ein Loyalitätsgefühl. Vielleicht kommt dieses auch daher, dass ich lange da war. Leider bin ich bis jetzt nie mehr nach Kopenhagen zurückgekehrt.» (Interview 11)
● Destination-Loyalität/Repeater		7	Gefühl von Destinationsloyalität und Repeater-Verhalten	«Ich habe schon das Gefühl, dass ich ein Leben lang immer wieder nach Nizza gehen werde. Das bedeutet für mich auch Loyalität. Und wie gesagt, habe ich auch eine Art Verbindung dazu und ich fühle mich einfach wohl da.» (Interview 11)
● Gründe Non-Repeater	● Angst vor Enttäuschung	2	Kein Repeater-Verhalten, weil Angst vor Enttäuschung vorhanden ist.	«Manchmal habe ich irgendwie auch Angst, wieder in eine gleiche Destination zu gehen, weil es beim zweiten Mal nie gleich gut ist.» (Interview 1)
	● Angst vor öffentlicher Wahrnehmung	2	Kein Repeater-Verhalten, weil Angst vor öffentlicher Wahrnehmung vorhanden ist.	«Wenn man immer an den gleichen Ort geht, sieht es ja so aus, als wäre man eine langweilige Person.» (Interview 1)
	● Angst was zu verpassen	7	Kein Repeater-Verhalten, weil Angst, was zu verpassen vorhanden ist.	«Es gibt halt noch viele andere schöne Städte und Destinationen. Ich habe auch ein bisschen Angst, dass ich was verpasse.» (Interview 7)
	● anstrengender Gedanke wieder zurückzugehen	1	Kein Repeater-Verhalten, weil Gedanke wieder zurückzugehen anstrengend ist.	«Und dann gibt es die Orte, in denen ich schon war und ich super fand und trotzdem strengt mich der Gedanke an, dahin zu gehen.» (Interview 2)
	● bereits alles gesehen	28	Kein Repeater-Verhalten, weil bereits alles in der Destination gesehen wurde.	«Obwohl ich sagen muss, dass das was ich gesehen habe mir sehr gut gefallen hat. Aber es gibt halt nichts Neues mehr meiner Meinung nach.» (Interview 3)

• Destination bietet zu wenig	1	Kein Repeater-Verhalten, weil Destination zu wenig anbietet.	«Playa Del Carmen ist diesbezüglich zu langweilig und zu touristisch und es kann mir zu wenig bieten, dass ich jetzt jedes Jahr wieder zurückgehen würde.» (Interview 10)
• Destination hat kein komplettes Programm/Angebot	1	Kein Repeater-Verhalten, weil Destination kein komplettes Programm/Angebot hat.	«Man geht nach Island, um Sehenswürdigkeiten anzuschauen. Man hat da kein Kompletprogramm von Strand, Sehenswürdigkeiten und sonstigen Aktivitäten, Genuss und Kulinarik, wie man es zum Beispiel in Mallorca hat.» (Interview 4)
• Destination nicht mehr interessant	10	Kein Repeater-Verhalten, weil Destination nicht mehr interessant ist.	«Split hat keine Menschen, Aktivitäten oder Attraktionen und Events, für die ich zurückreisen würde. Irgendwie hat mich nichts wirklich geflashed.» (Interview 1)
• Destination war teuer	6	Kein Repeater-Verhalten, weil Destination zu teuer ist.	«Hawaii ist zum Beispiel eine der schönsten Destinationen, die ich besucht habe. Leider ist es aber extrem teuer und sehr weit entfernt von der Schweiz. Wäre Hawaii nicht so teuer und näher, wäre ich schon lange wieder dahin gereist.» (Interview 7)
• fehlende Authentizität	2	Kein Repeater-Verhalten, weil Destination nicht authentisch ist.	«Ich fand es vor Ort zwar nett, aber es kam mir überhaupt nicht authentisch vor. Irgendwie hat es mich nicht ganz so angesprochen.» (Interview 2)
• keine Gelegenheit für Rückreise	5	Kein Repeater-Verhalten, weil es keine Gelegenheit dazu gegeben hat.	«Bis jetzt hat sich die Gelegenheit einfach nicht ergeben, wieder zurückzureisen.» (Interview 9)

Anhang

	<ul style="list-style-type: none"> keine Reisebegleitung vorhanden 	3	Kein Repeater-Verhalten, weil keine Reisebegleitung/Mitreisender vorhanden ist/war.	«Ich fand Paris sehr schön, aber ich hatte niemanden, mit dem ich nochmals hätte gehen können. Allein wäre ich niemals in eine so grosse Stadt gegangen.» (Interview 6)
	<ul style="list-style-type: none"> Langeweile 	4	Kein Repeater-Verhalten, weil es zu langweilig wäre.	«Es hat mir einfach nicht mehr gepasst, ich habe es gesehen und es hat mich gelangweilt. Das war ausschlaggebend dafür, dass ich nicht mehr zurückgekehrt bin bzw. wollte.» (Interview 3)
	<ul style="list-style-type: none"> Neues entdecken 	31	Kein Repeater-Verhalten, weil Neues entdeckt werden will.	«Das Bedürfnis etwas Neues zu sehen, überwiegt halt auch oft. Ich bin eigentlich nur nicht wieder gegangen, weil ich auch noch andere, für mich neue Destinationen, sehen möchte.» (Interview 7)
	<ul style="list-style-type: none"> weite Entfernung/Erreichbarkeit der Destination 	10	Kein Repeater-Verhalten, weil Destination zu weit entfernt ist oder nicht gut erreichbar ist.	«Nach Australien würde ich sehr gerne wieder gehen, aber es ist halt sehr weit und recht teuer.» (Interview 13)
<ul style="list-style-type: none"> Gründe Repeater 	<ul style="list-style-type: none"> anderen Menschen Destination zeigen 	27	Repeater-Verhalten, weil Destination anderen gezeigt werden will.	«Der einzige Grund, wieso ich nochmals in die Stadt gegangen bin, war, weil ich sie meinem anderen Sohn zeigen wollte.» (Interview 4)
	<ul style="list-style-type: none"> Bequemlichkeit 	17	Repeater-Verhalten, weil es bequem ist.	«Ich bin ja auch nur aus Bequemlichkeit wieder zurück.» (Interview 10)
	<ul style="list-style-type: none"> gutes Preis-Leistungs-Verhältnis 	8	Repeater-Verhalten, weil die Reise/der Aufenthalt günstig war.	«Wir haben beide gesagt, dass wir Entspannungsferien möchten und es einigermaßen preisgünstig sein soll. Deshalb haben wir uns für Playa del Carmen entschieden.» (Interview 10)

● Destination neu entdecken	4	Repeater-Verhalten, weil Destination neu entdeckt werden wollte.	«Zum zweiten Mal bin ich gegangen, weil ich irgendwie gehofft habe, dass ich die Stadt mit anderen Augen sehen werde [...]» (Interview 10)
● Einschätzung der Kosten	2	Repeater-Verhalten, weil die Kosten eingeschätzt werden können.	«Ich brauche im Vorhinein nicht viel Zeit alles zu organisieren und ich weiss, was ich preislich erwarten kann.» (Interview 4)
● Empfehlung/Beeinflussung anderer	7	Repeater-Verhalten, weil Destination empfohlen wurde oder man beeinflusst wurde.	«Viele sagen, dass Berlin sehr viel zu bieten hat, aber als ich da war, habe ich das gar nicht mitbekommen. Deshalb gehe ich nochmals.» (Interview 11)
● Erinnerung wiederholen	10	Repeater-Verhalten, weil Erinnerungen wiederholt werden wollen.	«Meisten hat es den Zusammenhang gehabt, dass man in der letzten Reise mit jemanden gereist ist, mit dem es schön war und diese Erinnerung bzw. dieses Erlebnis möchte man nochmals mit dieser Person wiederholen.» (Interview 3)
● Faulheit	3	Repeater-Verhalten aus Faulheit	«Es war also einerseits die Faulheit und andererseits wusste ich, dass ich das Hotel kenne und es mir gefällt.» (Interview 5)
● Freunde und Familie besuchen	16	Repeater-Verhalten, weil Freunde und Familie besucht werden möchten.	«Ich war immer nur da, um Freunde zu besuchen. Von mir aus würde ich da nie hingehen.» (Interview 12)
● Gewohnheit	7	Repeater-Verhalten, weil es zu Gewohnheit wurde.	«Ich muss schon zugeben, dass es aus Gewohnheit ist.» (Interview 4)
● günstiges Sonderangebot	3	Repeater-Verhalten, weil es ein günstiges temporäres Angebot gab.	«Als wir jetzt zum zweiten Mal gegangen sind, war es halt auch so, dass wir ein günstiges Angebot gefunden haben.» (Interview 2)

● gutes Gefühl nach der Reise	2	Repeater-Verhalten, weil ein gutes Gefühl nach der letzten Reise vorhanden war.	«Da gibt es ein paar Destinationen in meinem Kopf, für die ich eigentlich immer bereit bin Zeit, Geld, Ressourcen und Kraft zu opfern, um dahin zu gehen. Da weiss ich, dass ich gestärkter als vorher zurückkomme.» (Interview 2)
● gutes Gefühl während der Reise	12	Repeater-Verhalten, weil ein gutes Gefühl während der Reise vorhanden war.	«Es ist einfach die Art und Weise wie ich mich in Paris fühle. Es ist mein Selbstbild einerseits, dass ich denke, dass ich gerne in Paris bin und dann möchte ich auch so vor Ort sein und andererseits ist es halt echt das Gefühl da durch die Strassen zu gehen. Das gibt mir so viel und ich bin einfach glücklich.» (Interview 2)
● gutes Wetter	5	Repeater-Verhalten, weil das Wetter an der Destination gut ist.	«Nizza hat auch immer schönes Wetter.» (Interview 11)
● keine anderen Alternativen/Optionen	6	Repeater-Verhalten, weil es keine anderen Alternativen/Optionen gibt.	«Hat man nicht so viele Alternativen, dann geht man halt schon eher in etwas zurück, wo man schon war. Aber eigentlich ist es nicht wirklich die erste Wahl.» (Interview 8)
● keine Zeit und Aufwand investieren für Neues	24	Repeater-Verhalten, weil keine Zeit oder Aufwand in die Suche einer neuen Destination investiert werden will.	«Ich habe auch keine Lust für eine Woche Ferien noch gross Zeit und Aufwand zu investieren, um etwas zu suchen.» (Interview 5)
● Kindheitserfahrung/-erinnerung	6	Repeater-Verhalten, weil Kindheitserfahrungen/-erinnerungen vorhanden sind.	«Ich bin halt schon da, seit ich ein kleines Kind bin, deshalb fühle ich mich sehr mit dem Ort verbunden. Ich glaube das spielt auch hinein, dass ich immer wieder zurückgehe.» (Interview 15)

	● komplettes/grosses Angebot	10	Repeater-Verhalten, weil Destination ein komplettes/grosses Angebot hat.	«Ein grosser Aspekt ist sicher, dass es wirklich alles hat. Man kann Strandurlaub machen, kann shoppen gehen, kann sich treiben lassen und auch von der Lage ist Cannes perfekt, weil man Städte, wie Nizza oder Monaco sehr schnell erreicht, um etwas Abwechslung zu kriegen, falls man es bräuchte.» (Interview 14)
	● Langeweile	1	Repeater-Verhalten aus Langeweile	«Es kommt mir so vor, als würde ich dahin gehen, weil mir grad nichts in den Sinn kommt und mir langweilig ist.» (Interview 1)
	● meine Art von Menschen finden	8	Repeater-Verhalten, um eigene Art von Menschen zu finden.	«Ausserdem weiss ich, dass ich da jedes Jahr meine Leute wieder treffe. Es sind immer Menschen da, die ich kenne und mit denen ich dann eine gute Zeit verbringen kann. Das ist schon einer der grössten Treiber für Arosa.» (Interview 7)
	● Nahe Destination/Erreichbarkeit	11	Repeater-Verhalten, weil Destination nah ist oder gut erreichbar.	«Bei Mailand ist es das Gleiche, da war ich auch schon ein paar Mal, weil die Stadt einfach nah ist und es unkompliziert ist dahinzugehen, wenn man mal was machen möchte an einem Wochenende.» (Interview 7)
	● Neue Aspekte erleben und entdecken	32	Repeater-Verhalten, weil neue Aspekte erlebt und entdeckt werden wollen, die das letzte Mal nicht gesehen wurden.	«Es gibt auch so Städte, die man besucht und man hat das Gefühl, dass man beim ersten Mal nicht alles gesehen hat. Dann geht man auch wieder zurück, um den Rest zu sehen.» (Interview 8)

● Nostalgie	5	Repeater-Verhalten, weil ein Gefühl von Nostalgie vorhanden ist.	«Jetzt, wo man selbst entscheiden kann, gehe ich vor allem aus Nostalgie wieder zurück.» (Interview 12)
● Ortskenntnisse	12	Repeater-Verhalten, weil Kenntnisse der Destination vorhanden sind.	«Ich glaube es ist, weil ich es schon kenne und ich weiss, wie man hinkommt. Ich kenne auch schon Parkmöglichkeiten in Nizza.» (Interview 11)
● Risikoreduktion für unzufriedenstellende Reise	18	Repeater-Verhalten, weil so das Risiko einer unzufriedenstellenden Erfahrung reduziert werden kann.	«Man weiss im Vorhinein, dass es gut wird. Andere Hotels sind immer ein Risiko, wenn man das so sagen kann. Das ist halt ein grosser Faktor, wieso wir immer wieder in dieses Hotel gehen.» (Interview 12)
● Rückkehr ein schönes Gefühl	3	Repeater-Verhalten, weil Rückkehr ein schönes Gefühl ist.	«[...] es ist auch ein schönes Gefühl dahin zurückzukehren, wo man schon mal war [...]» (Interview 2)
● schöne Destination	15	Repeater-Verhalten, weil die Destination schön ist.	«Zermatt ist halt wunderschön und man kann da wirklich viel machen.» (Interview 6)
● spezielle Beziehung/Verbindung	20	Repeater-Verhalten, weil eine spezielle Beziehung/Verbindung zu Destination aufgebaut wurde.	«Ich persönlich gehe aber jetzt glaube ich v.a. zurück, weil ich emotional damit verbunden bin.» (Interview 14)
● spezifischer Event	17	Repeater-Verhalten, weil ein spezifischer Event in der Destination stattfindet bzw. stattgefunden hat.	«Das letzte Mal bin ich eben nur noch wegen des Events zurückgekehrt, ansonsten wäre ich glaub nicht mehr einfach so gegangen.» (Interview 3)
● Veränderungen sehen	3	Repeater-Verhalten, weil Veränderungen gesehen werden möchten.	«Die Geschichte von Vietnam ist so interessant. Ich wollte auch nach so langer Zeit sehen, ob es noch gleich ist, wie ich es das erste Mal gesehen habe.» (Interview 4)

Anhang

	● Wiederbesuch ist einfach	15	Repeater-Verhalten, weil der Wiederbesuch einfach ist.	«Für ein paar Tage Sonne und relaxen ist aber die Wahl dieses Hotels in Ägypten am einfachsten.» (Interview 5)
	● Wissen, wie alles funktioniert	10	Repeater-Verhalten, weil Wissen vorhanden ist, wie alles funktioniert (Buchung, Transport, Parking, etc.).	«Es ist halt auch eine praktische Wahl, weil ich mittlerweile weiss, wie es läuft.» (Interview 7)
	● Wissen, was einen erwartet	6	Repeater-Verhalten, weil Wissen vorhanden was einen erwartet.	«Es war auch sehr praktisch, wieder dahinzugehen, weil ich ja schon gewusst habe, was mich erwartet.» (Interview 6)
○ langer Aufenthalt		6	Alle Erwähnungen von Destinationen, die schon einmal länger besucht wurden (Sprachaufenthalt, Austausch, Wohnsitz, etc.).	«Es hat alles damit begonnen, dass ich in meiner Jugend für drei Monate einen Austausch in Paris gemacht habe, um vor allem Französisch zu lernen.» (Interview 3)
● Loyalität	● zum Fussballklub	1	Loyalität zu einem Fussballklub	«Nein, ich bin loyal zu Arsenal, aber nicht zu London. Ich gehe ja nicht regelmässig nach London wegen London, sondern wegen der Fussballmatches.» (Interview 7)
	● zu Menschen vor Ort	6	Loyalität zu allgemein Menschen und Menschen vor Ort	«Ausserdem bezieht sich meine Loyalität oder Treue nicht auf das Land Vietnam, sondern zu den Personen, die ich da kenne. Wären die in einem anderen Land, würde ich ja dahingehen.» (Interview 4)
	● zur Destination	7	Loyalität zu einer Destination	«Ich denke schon, dass ich loyal zu diesem Hotel bin. Ich würde auf jeden Fall auch gerne nochmals dahin.» (Interview 9)
● Keine Destinations-Loyalität/Repeater		24	Kein Gefühl von Destinationsloyalität aber Repeater-Verhalten	«Ich denke nicht, dass ich loyal zu Paris bin. Wenn ich mit jemandem Reise, der eine andere Priorität hat, die für mich auch

Anhang

				okay ist, dann wäre ich auf sofort mit dem einverstanden. Ich muss nicht unbedingt nach Paris reisen und würde auch andere Destinationen wählen oder bevorzugen.» (Interview 3)
● No WoM/Non-Repeater		1	Kein positives WoM und kein Repeater-Verhalten	«Sprechen davon tue ich sehr selten und schwärmen davon tue ich ebenfalls nicht wirklich. Bei Personen, bei denen ich weiss, dass ihnen die Stadt gefallen wird, dann mache ich das aber. Mir persönlich hat es nicht wahnsinnig gefallen, aber ich kann mir vorstellen, dass es anderen gefällt.» (Interview 9)
● No WoM/Repeater		4	Kein positives WoM aber Repeater-Verhalten	«Ausserdem spreche ich nicht allzu oft über diese Destinationen. Für normale Baferien, wenn man nicht weiss, was machen, ist es okay. Aber wenn man die Ferien an sich anschaut, ist es halt tief, weil es nichts Spezielles ist.» (Interview 5)
● Notwendigkeiten für Repeat Visit	● Bindung mit Menschen vor Ort	2	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn eine Bindung mit Menschen vor Ort aufgebaut worden wäre.	«Aber wenn ich so an Italien denke, glaube ich, dass ich mit Berlin eine tiefere Bindung mit Menschen hätte aufbauen müssen, damit ich wirklich nochmals gehen möchte.» (Interview 1)
	● Erreichbarkeit	1	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn sie besser erreichbar wäre.	«Ausserdem ist es halt das Problem der Erreichbarkeit. Es ist halt schon weit weg.» (Interview 2)
	● Gefühl von Zugehörigkeit	1	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn ein Gefühl von	«Man kommt dahin und sieht halt diese Häfen mit riesigen Yachten und man gehört selbst nicht dazu. Die Destination müsste

			Zugehörigkeit hätte aufgebaut werden können.	also gar nicht anders sein, oder mir was anderes bieten, sondern ich müsste einfach ein Teil davon sein können.» (Interview 12)
	• keinen Stadtkern	1	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn sie keinen Stadtkern hätte, damit nicht alles so schnell gesehen wird.	«Es ist eine typische Grossstadt und es ist auch so, dass alles irgendwie im gleichen Sektor ist und man so alles schnell gesehen hat.» (Interview 10)
	• Kommunikation des Anbieters verändern	1	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn die Kommunikation des Anbieters anders wäre.	«Man müsste halt vielleicht auch als Anbieter anders kommunizieren, damit die Leute nochmals kommen.» (Interview 4)
	• komplettes Angebot anbieten	6	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn sie ein komplettes Angebot anbieten würde.	«Die Schweiz wiederum bietet das Gesamtpaket an und deshalb kann man auch X mal gehen und entdeckt immer noch etwas Neues.» (Interview 4)
	• kulturelles Angebot bieten	2	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn sie ein kulturelles Angebot hätte.	«Ein spezielles kulturelles Erlebnis hätte angeboten werden müssen. Ich konnte meinen Horizont nicht erweitern.» (Interview 15)
	• Möglichkeit zum Schlendern und Geniessen	4	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn sie Möglichkeiten zum Schlendern und Geniessen hätte.	«Ich persönlich mag es gerne, wenn man sich durch so Städte einfach treiben lassen kann. Dabei ist es schön, immer andere Ecken zu entdecken und irgendwo ein Kaffee zu trinken und halt einfach zu geniessen.» (Interview 2)
	• Neues bieten	5	Eine Destination würde wieder besucht werden,	«Ich habe wie das Gefühl, dass sich Kopenhagen wie nochmals anders entwickeln

Anhang

			wenn sie Neues anbieten würde.	müsste. Es bräuchte neue coole Spots.» (Interview 14)
	● Reiseführung	2	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn sie eine bessere Führung/Wegleitung anbieten würde	«Eventuell bräuchte es etwas mehr Wegleitungen, wo alles ist und was man alles machen kann. Ich glaube auch, dass diese Wegleitungen auch massgeschneidert sein müssten.» (Interview 10)
	● spezifischer Event	2	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn sie spez. Events veranstalten würde.	«Ausserdem bräuchte es halt ein spezielles Event, für das ich wieder kommen würde.» (Interview 1)
	● Stadtkern	1	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn sie einen Stadtkern mit Charme hätte.	«Mir fehlt der Charme. Ich mag es, wenn es ein zentrales Städtchen hat.» (Interview 5)
	● verschiedene Bedürfnisse befriedigen	2	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn sie verschiedene Bedürfnisse befriedigen könnte.	«Es bietet mir auch viel zu wenig, wenn man am Abend im Dorf sein möchte. Sie müssten mehr auf die Bedürfnisse aller Besucher schauen, nicht nur die, die einfach ein tolles Skigebiet wollen, sondern auch die, die wegen der Stimmung kommen.» (Interview 5)
	● während Aufenthalt nicht alles entdecken	6	Eine Destination würde wieder besucht werden, wenn während des Aufenthalts nicht alles entdeckt werden könnte.	«Es müsste Attraktionen geben, die man mit einem Mal hingehen nicht einfach abhaken kann.» (Interview 8)
● Reise Typ	● Ins Bekannte	3	Person geht allgemein lieber wieder ins Bekannte zurück.	«Ich bin absolut ein Mensch, der immer lieber an den gleichen Ort geht. Ich bin schon ein bisschen langweilig.» (Interview 15)

Anhang

	<ul style="list-style-type: none"> ● Mix von Neu und Bekannt 	6	Person sieht gern Neues und geht gerne wieder ins Bekannte zurück.	«Ich glaube, ich bin ein Mix. Wenn möglich versuche ich innerhalb von einem Jahr wieder in eine Destination zurückzukehren, die ich kenne und aber auch noch in eine Destination zu gehen, die neu für mich ist.» (Interview 5)
	<ul style="list-style-type: none"> ● neue Destination 	6	Person geht allgemein lieber in neue/unbekannte Destinationen.	«Eigentlich schon lieber etwas Neues. Ich möchte immer neue Eindrücke sammeln. Geht man immer in die gleiche Destination, bleibt man irgendwie in seiner Bubble und gewinnt keine neuen Erkenntnisse.» (Interview 10)
● schlechtes WoM/Repeater		9	Detractor aber trotzdem Repeater-Verhalten.	«Falls ich davon erzählt habe, dann war es nicht gerade positiv.» (Interview 2)
○ spannender Kommentar		21	Für die Autorin spannende Kommentare, die aber nicht die Forschungsfrage beantworten.	«Die Destination selbst lockt ja immer irgendwie so werberisch. Ich glaube darauf würde ich nicht eingehen. Sie möchten ja, dass ich komme, und haben ein Interesse daran. Deshalb ist es nicht so vertrauenswürdig. Damit mich eine Stadt beeinflussen könnte, muss es was Cooles und Unerwartetes sein. Irgendetwas, was mich inspiriert. Ich glaube es müsste wie von Menschen kommen, die kein Interesse bzw. Nutzen daran haben, wenn sie was empfehlen.» (Interview 14)
○ Urlaub vs. Reisen		4	Personen gaben an, dass Städtetrips und Sommerferien andere Arten von Ferien sind und diese sich deshalb auch im	«Ich finde aber auch, dass man einen Unterschied zwischen Urlaub machen und Reisen machen muss. Es gibt so Destinationen, wo man hinfährt, um sich zu entspannen und da ist es ganz nett, wenn man mehrmals geht und die Location schon

Anhang

			Repeater-Verhalten unterscheiden.	kennt. Bei Reisen wiederum versucht man schon tendenziell etwas Neues zu entdecken.» (Interview 8)
○ Trade-Off: Neues entdecken vs. zurückkehren		9	Personen geben an, einen Trade-Off zwischen Neues entdecken und ins schöne Bekannte zurückzukehren zu haben.	«Aber wenn man halt jung ist, hat man diesen Konflikt, bei dem man sich fragt, ob man wirklich nochmals wohin gehen will, wo man schon war oder man nicht lieber etwas Neues entdecken will. Man muss irgendwie den Trade-Off machen zwischen dem Drang oder der Versuchung etwas Neues zu entdecken oder dem auch Raum zu geben wohin zugehen wo man schon mal war, weil man weiss, wie toll es war.» (Interview 2)
● Unzufrieden/Non-Repeater		7	Unzufriedenheit mit einer Destination, die nur einmal besucht wurde und häufig auch nicht wieder besucht werden will.	«Arosa hat mir einfach nicht so gut gefallen, vor allem, wenn ich es mit anderen ähnlichen Gebieten vergleiche, die die Schweiz zu bieten hat. Ich war nur einmal da und würde aber auch nicht mehr zurückgehen.» (Interview 5)
● Unzufrieden/Repeater		24	Repeater-Verhalten trotz Unzufriedenheit mit der Destination.	«Grundsätzlich hat mir diese Destination nicht so gefallen, trotzdem bin ich schon mehrere Male da gewesen.» (Interview 1)
○ Urlaub knappe Ressource		5	Kommentare von den Befragten, dass Urlaub eine knappe Ressource ist.	«Schlussendlich hat man so wenige Ferien und dann muss man seine Zeit für etwas Nutzen, wo man weiss, dass es gut werden wird.» (Interview 13)
● WoM-Score/Non-Repeater		21	Angegebener WoM Score (0-10) für Destinationen, die nur einmal besucht wurden.	«Ich würde Hamburg mit einer 8 empfehlen oder gut darüber sprechen.» (Interview 6)

Anhang

● WoM-Score/Repeater		35	Angegebener WoM Score (0-10) für Destinationen, die wiederbesucht wurden.	«Grundsätzlich würde ich sie 10 weiterempfehlen und auch positiv davon sprechen.» (Interview 4)
● WoM/Non-Repeater		21	Begründungen zum angegebenen WoM-Score zu Destinationen, die nicht wieder besucht wurden.	«Ich empfehle Teneriffa auch weiter und rede gut darüber, ich würde hier also auch eine 10 geben. Aber ich selbst würde nicht mehr zurückkehren.» (Interview 3)
● WoM/Repeater		35	Begründungen zum angegebenen WoM-Score zu Destinationen, die wieder besucht wurden.	«Wie gesagt, überrede ich viele Freunde, mitzukommen und rede immer begeistert von Zermatt. Ich denke, dass es jedem gefallen wird. Es ist zwar teuer, aber es lohnt sich.» (Interview 13)
● Ziel der Reise/Repeater	● Destination	4	Die Destination und ihre Angebote als Hauptziel der Reise für Repeater.	«Das eigentliche Ziel der Reise war aber die Stadt und die Angebote von da aus.» (Interview 6)
	● Entspannung	3	Entspannung als Hauptziel der Reise für Repeater.	«Ich möchte mich bei diesen Ferien erholen. Für mich ist es auch der einzige Ort, wo ich wirklich 100% abschalten kann und ich wirklich an nichts denken kann.» (Interview 15)
	● Menschen vor Ort	3	Menschen vor Ort treffen als Hauptziel der Reise für Repeater.	«Berlin habe ich schon sicher fünf Mal besucht. Oftmals bin ich aber auch Leute besuchen gegangen. Meistens waren schon die Leute das Ziel und nicht die Stadt, aber es war auch cool, dass es in Berlin war, weil man da viel machen kann.»
	● Neue Orientierung	1	Sich neu orientieren als Hauptziel der Reise für Repeater.	«Ich gehe an die Nordsee, um eine gewisse neue Orientierung zu schöpfen. Das kann dann zwar entspannen, aber es geht eher

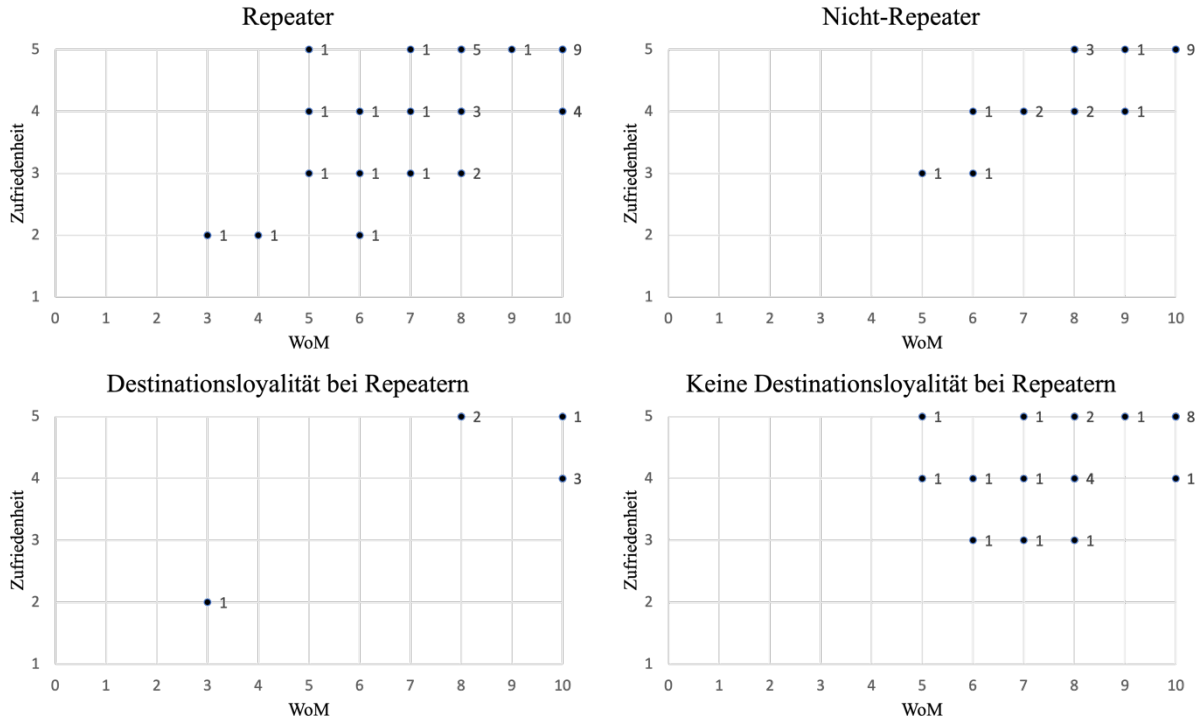
				um das Runterkommen und, dass man entschleunigt.» (Interview 12)
	• Schöne Zeit verbringen	5	Eine schöne Zeit verbringen als Hauptziel der Reise für Repeater.	«Ich weiss nicht an was es liegt, aber ich weiss, dass wenn wir in Arosa sind, wir eine super Zeit haben werden.» (Interview 7)
	• Skigebiet	1	Skigebiet als Hauptziel der Reise für Repeater.	Es gibt auch noch eine Destination, die ich schon etwa fünf Mal besucht habe. Die Destination heisst Wolkenstein in Gröden. Da gehe ich hin, weil das Skigebiet super ist.
	• Spezifisches Event	2	Ein spezifischer Event als Hauptziel der Reise für Repeater.	«Mein ursprüngliches Hauptziel der Reise war aber tatsächlich das Event und nicht die Stadt.» (Interview 2)
• Zufrieden/Non-Repeater		29	Begründung zum angegebenen Zufriedenheit-Score mit der Destination, die nicht wieder besucht wurde.	«Zufrieden war ich sicher eine 4. Ich war eben schon zufrieden und das was ich erwartet hatte war auch toll. Man sagt ja, es ist so eine Zukunftsstadt und es war irgendwie interessant das zu sehen. Es hat mich einfach nicht umgehauen und nicht das Bedürfnis ausgelöst da nochmals hinzugehen.» (Interview 2)
• Zufrieden/Repeater		32	Begründung zum angegebenen Zufriedenheit-Score mit der Destination, die wieder besucht wurde.	«Ich glaube, dass ich hier schon eine 5 geben würde. Es hatte alles was ich mir gewünscht habe und meine Erwartungen immer erfüllt.» (Interview 6)
• Zufriedenheit Grund für Repeater-Verhalten?	• Teilweise	4	Zufriedenheit mit einer Destination ist teilweise relevant für das Repeater-Verhalten.	«Wenn einem etwas nicht gefällt, dann geht man ja auch nicht zurück. Ausser man muss halt. Es gibt meiner Meinung nach schon Situationen, die es verlangen, doch wieder zurückzugehen. Also irgendwie

Anhang

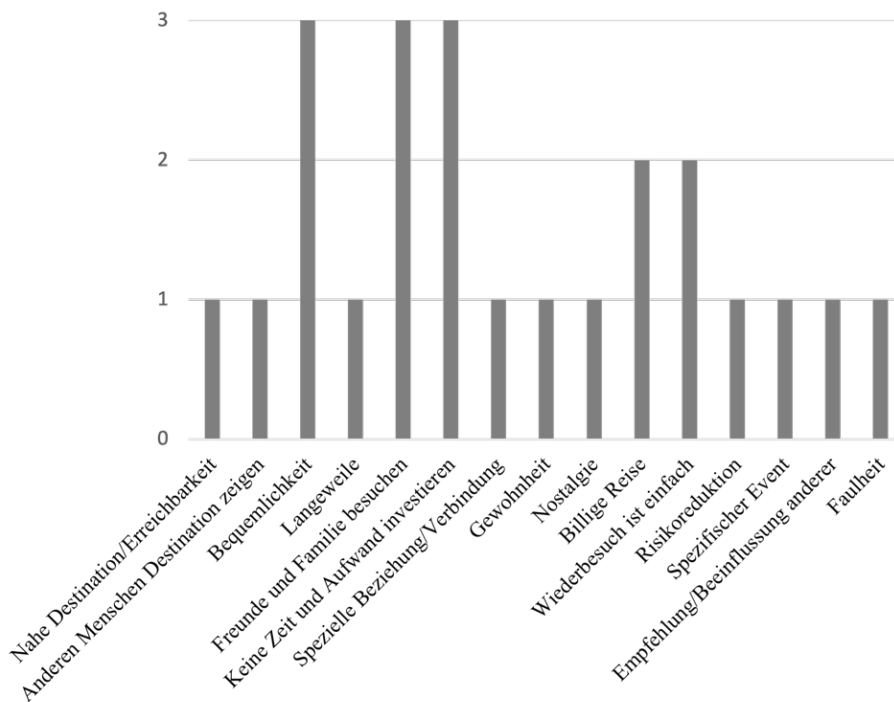
				spielt Zufriedenheit eine Rolle, aber auch irgendwie nicht.» (Interview 11)
	• Ja	4	Zufriedenheit mit einer Destination ist relevant für das Repeater-Verhalten.	«Wenn mir eine Destination nicht gefällt, gibt es für mich keinen Grund, da wieder hinzugehen.» (Interview 8)
	• Nein	7	Zufriedenheit mit einer Destination ist nicht relevant für das Repeater-Verhalten.	«Wieso soll ich immer an den gleichen Ort gehen, wenn es so viele schöne Sachen gibt? Da spielt für mich Zufriedenheit keine Rolle.» (Interview 3)
• Zufriedenheitscore/Non-Repeater		21	Angegebener Zufriedenheit-Score (1-5) für Destinationen, die nur einmal besucht wurden.	«Zufrieden war ich sicher eine 4.» (Interview 2)
• Zufriedenheitscore/Repeater		35	Angegebener Zufriedenheit-Score (1-5) für Destinationen, die wiederbesucht wurden.	«Mit Italien bin ich maximal zufrieden, also eine 5.» (Interview 1)

E: Weitere Auswertungen

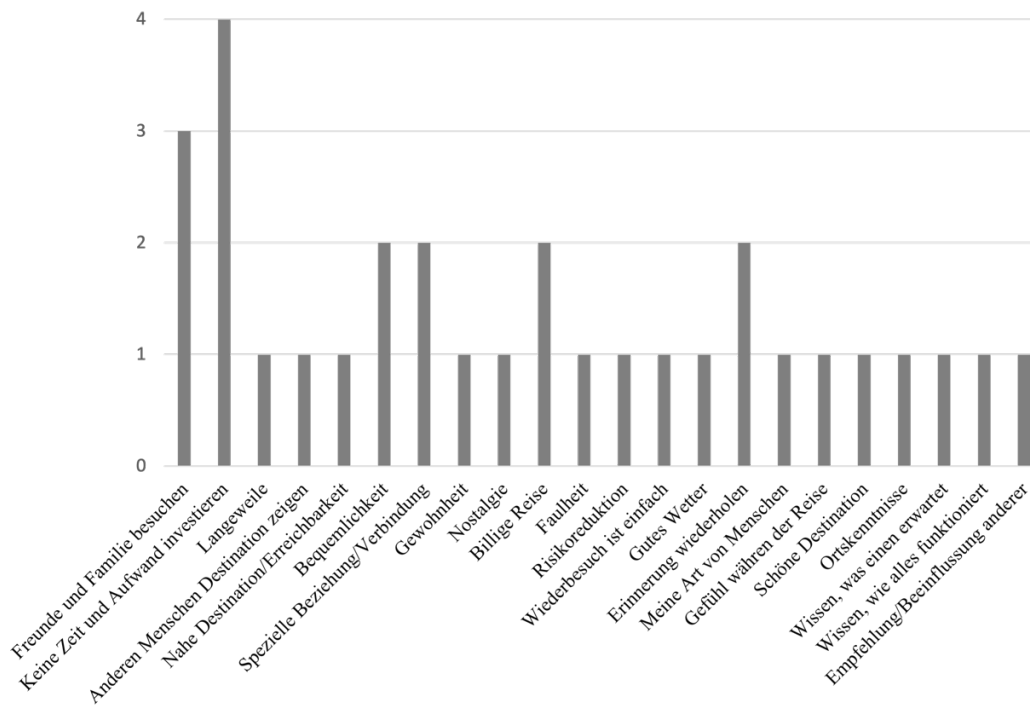
E1: Zufriedenheit und WoM für Repeater, Nicht-Repeater, Destinationsloyalität bei Repeatern und keine Destinationsloyalität bei Repeatern



E2: Gründe für Repeater-Verhalten von Unzufriedenen



E3: Gründe für Repeater-Verhalten bei Detractors (WoM: 0-6)



Eigenständigkeitserklärung

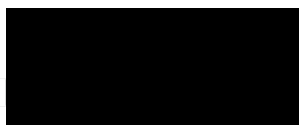
Ich erkläre hiermit,

- dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Hilfe und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe;
- dass ich sämtliche verwendeten Quellen erwähnt und gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert habe;
- dass ich sämtliche immateriellen Rechte an von mir allfällig verwendeten Materialien wie Bilder oder Grafiken erworben habe oder dass diese Materialien von mir selbst erstellt wurden;
- dass das Thema, die Arbeit oder Teile davon nicht bereits Gegenstand eines Leistungsnachweises einer anderen Veranstaltung oder Kurses waren, sofern dies nicht ausdrücklich mit dem Referenten /der Referentin im Voraus vereinbart wurde und in der Arbeit ausgewiesen wird;
- dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Universität keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen oder veröffentlichen werde, wenn ein direkter Bezug zur Universität St. Gallen oder ihrer Dozierenden hergestellt werden kann;
- dass ich mir bewusst bin, dass meine Arbeit elektronisch auf Plagiate überprüft werden kann und ich hiermit der Universität St. Gallen laut Prüfungsordnung das Urheberrecht soweit einräume, wie es für die Verwaltungshandlungen notwendig ist;
- dass ich mir bewusst bin, dass die Universität einen Verstoss gegen diese Eigenständigkeitserklärung sowie insbesondere die Inanspruchnahme eines Ghostwriter-Service verfolgt und dass daraus disziplinarische wie auch strafrechtliche Folgen resultieren können, welche zum Ausschluss von der Universität resp. zur Titelaberkennung führen können.

Ort, Datum und Unterschrift

St. Gallen, 23.05.2022

St. Gallen, 23.05.2022



Manuela Notter

Mit Einreichung der schriftlichen Arbeit stimme ich mit konkludentem Handeln zu, die Eigenständigkeitserklärung abzugeben, diese gelesen sowie verstanden zu haben und, dass sie der Wahrheit entspricht.