

Köchling, Anne

Working Paper

Zwischen Reisemotivation und Reisebarrieren: Analyse von Urlaubseinstellungstypen in neun westlichen Ländern nach fast zwei Jahren Corona- Pandemie

Working Paper Series, No. 2

Provided in Cooperation with:

Deutsches Institut für Tourismusforschung, Fachhochschule Westküste

Suggested Citation: Köchling, Anne (2022) : Zwischen Reisemotivation und Reisebarrieren: Analyse von Urlaubseinstellungstypen in neun westlichen Ländern nach fast zwei Jahren Corona-Pandemie, Working Paper Series, No. 2, Fachhochschule Westküste, Deutsches Institut für Tourismusforschung, Heide, <https://doi.org/10.48590/aws8-3k42>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/280142>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Zwischen Reisemotivation und Reisebarrieren: Analyse von Urlaubseinstellungstypen in neun westlichen Ländern nach fast zwei Jahren Corona-Pandemie

Working Paper, 2

Anne Köchling



Zusammenfassung

Marktsegmentierungen und sich daraus ergebende Urlaubertypologien helfen Anbietern touristischer Leistungen, heterogene Nachfragemärkte zu strukturieren sowie relevante Zielgruppen zu identifizieren und diese passgenau anzusprechen. Vor dem Hintergrund viel diskutierter psychologischer Effekte der Corona-Pandemie auf die Einstellung zu Urlaubsreisen wird in diesem Working Paper eine Urlaubertypologie auf Basis einer möglicherweise veränderten Reisemotivation einerseits und der Wahrnehmung intrapersoneller Reisebarrieren (z. B. Risikowahrnehmung) andererseits vorgestellt. Die Analyse wurde auf Basis von Ende 2021 erhobenen, repräsentativen Daten aus insgesamt neun westlichen Staaten durchgeführt (n = 11.003). Mittels multivariater Analysemethoden konnten insgesamt fünf Corona-Urlaubseinstellungstypen identifiziert und hinsichtlich ihres Reiseverhaltens sowie coronabedingter Strategien für zukünftige Urlaubsreisen beschrieben werden. Des Weiteren wurde die Relevanz (Clustergröße) der fünf Typen je Land ermittelt und verglichen, so dass sich im Zusammenspiel aller Erkenntnisse strategische Hinweise zur Produktentwicklung und Kommunikation in den untersuchten Ländern ergeben.

Abstract

Market segmentation and resulting holidaymaker typologies help providers of tourism services to structure heterogeneous demand markets, identify relevant target groups and address them precisely. Against the background of much discussed psychological effects of the Corona pandemic on attitudes towards holiday travel, this working paper presents a holidaymaker typology based on a potentially changed travel motivation on the one hand and the perception of intrapersonal travel barriers (e.g. risk perception) on the other. The analysis was conducted on the basis of representative data collected at the end of 2021 from a total of nine western states (n = 11,003). Using multivariate analysis methods, a total of five corona holiday attitude types could be identified and described in terms of their travel behaviour as well as corona-related strategies for future holiday travel. Furthermore, the relevance (cluster size) of the five types per country was determined and compared, so that the interaction of all findings results in strategic indications for product development and communication in the countries studied.

Stichworte: Einstellung zu Urlaubsreisen, Reisemotivation, intrapersonelle Reisebarrieren, Corona-Pandemie, Marktsegmentierung, Typologie, internationaler Vergleich

Key words: attitude towards holiday travel, travel motivation, intrapersonal travel constraints, Corona pandemic, market segmentation, typology, international comparison

Autorin

Anne Köchling, Deutsches Institut für Tourismusforschung
E-Mail: koechling@fh-westkueste.de

Zitationsempfehlung

Köchling, A. (2022): *Zwischen Reisemotivation und Reisebarrieren: Analyse von Urlaubseinstellungstypen in neun westlichen Ländern nach fast zwei Jahren Corona-Pandemie*. Heide/Holstein (Working Paper Series des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, 2). 10.48590/aws8-3k42.

Working Paper, 2

November 2022

DOI: <https://doi.org/10.48590/aws8-3k42>

Diese Publikation wurde intern begutachtet.

Impressum

Fachhochschule Westküste
Deutsches Institut für Tourismusforschung
Fritz-Thiedemann-Ring 20
25746 Heide

Telefon +49(0) 481 8555-566

Telefax +49(0) 481 8555-121

Working Paper Series des Deutschen Instituts für Tourismusforschung

ISSN 2749-1552 (Online)

Herausgeber:

Bernd Eisenstein, Christian Eilzer, Manon Krüger

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

© Deutsches Institut für Tourismusforschung, Heide, 2022

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	5
2 Theoretischer Hintergrund	7
2.1 Reisebarrieren	7
2.2 Reisemotivation	8
3 Forschungsdesign	9
4 Ergebnisse und Diskussion	10
4.1 Deskriptive Ergebnisse.....	10
4.2 Zusammenfassung der Items zu Einstellungs-Komponenten: Hauptkomponentenanalyse	12
4.3 Identifikation von Urlaubseinstellungstypen mittels Clusteranalyse	12
4.4 Cluster-Unterschiede im Reiseverhalten in der Vergangenheit	14
4.5 Cluster-Unterschiede nach Auslandsreiseabsichten.....	15
4.6 Cluster-Unterschiede Corona-Reisestrategien	16
4.7 Cluster-Unterschiede nach Nationalitäten	17
5 Fazit und Ausblick	18
Literaturverzeichnis	20
Anhang	23

1 Einführung

Nach jahrzehntelangem Wachstum des internationalen Reiseverkehrs brachte die Corona-Pandemie Anfang 2020 den Tourismus weltweit für einige Zeit nahezu vollständig zum Erliegen. Strukturelle Barrieren (Nyaupane und Andereck 2008, S. 434; McKercher und Prideaux 2020, S. 222) wie Reisebeschränkungen und Beherbergungsverbote verhinderten in der ersten Phase der Pandemie das Reisen in bis dato unbekanntem Ausmaß (Eisenstein et al. 2021, S. 14) und erschütterten die Grundvoraussetzungen des Reisens (Lohmann und Beer 2013) – sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig. Seit der Einführung der Impfstoffe im Jahr 2021 wurden diese strukturellen Barrieren nahezu weltweit wieder erheblich reduziert und teilweise gänzlich aufgehoben. Dennoch ist die Pandemie nicht beendet und auch die Diskussionen über die Effekte der Corona-Krise auf den Tourismus setzen sich fort (für einen Überblick siehe u. a. Utkarsh und Sigala 2021; Zopiatis, Pericleous und Theofanous 2021; Gössling und Schweiggart 2022). Dabei stehen nunmehr vielfach psychologische bzw. intrapersonelle Reisebarrieren (Nyaupane und Andereck 2008, S. 433; McKercher und Prideaux 2020, S. 222), die durch die Krise ausgelöst wurden, wie pandemiebedingte Ängste und das wahrgenommene Risiko des Reisens sowie deren Einfluss auf das Reiseverhalten im Mittelpunkt des Interesses (Kock et al. 2020; Neuburger und Egger 2020; Çakar 2021; Kim et al. 2022; Wang und Karl 2021; Zheng, Luo und Ritchie 2021; Köchling et al. 2022). So konnte u. a. gezeigt werden, dass Tourist:innen zur Risikoreduktion häufiger auf erprobte Verhaltensweisen zurückgreifen (z. B. in der Nähe gelegene und / oder bereits besuchte Reiseziele wählen; Duan, Xie und Morrison 2022; Rasoolimanesh et al. 2021; Schmücker et al. 2021, S. 29). Neben einer erhöhten Risikowahrnehmung ist es ebenso plausibel, dass sich nach zwei Jahren Pandemie – etwa aufgrund der sich häufig ändernden Reiseregulungen, medialer Berichterstattung oder persönlicher Erfahrungen – negative Einstellungen zu Urlaubsreisen bzw. ein Desinteresse an dem Thema als weitere intrapersonelle Barriere entwickelt oder verstärkt haben könnten. Gegen eine solche Entwicklung spricht allerdings die hohe Konsumpriorität, die dem Produkt Urlaubsreise in Industrienationen wie Deutschland selbst noch während der Pandemie beigemessen wird (Schmücker et al. 2021, S. 21). Entsprechend steht den wahrgenommenen intrapersonellen Reisebarrieren eine hohe Reisemotivation gegenüber, die sogar – sofern keine strukturellen Barrieren mehr bestehen – zu einer erhöhten Nach-

frage bzw. einem gewissen Nachholeffekt bei Urlaubsreisen führen kann (Kim, Seo und Choi 2022; Li et al. 2021, S. 5).

Bereits vor der Pandemie war die touristische Nachfrage von einer immer stärkeren Fragmentierung und Anspruchsinflation sowie angebotsseitig von einem enormen Wettbewerbsdruck und der damit einhergehenden Notwendigkeit eines zielgerichteten Mitteleinsatzes durch Ansprache relevanter Zielgruppen geprägt (Eisenstein 2017, S. 18). Dies gilt insbesondere für Entscheidungen zur Zielgruppenansprache in internationalen Märkten, da diese häufig besonders kostenintensiv ist. In Anbetracht der erheblichen finanziellen Einbußen, denen die Tourismusbranche durch die Corona-Pandemie ausgesetzt ist, hat der Wettbewerbsdruck noch weiter zugenommen und ein zielgerichteter Mitteleinsatz ist für die Praxis unabdingbar. Um aus der Vielzahl an Möglichkeiten die erfolgversprechendsten Zielgruppen auszuwählen und anzusprechen, bilden Marktsegmentierungen und sich daraus ergebende Typologien die Basis. Dabei können Märkte wie der Urlaubermarkt auf Basis verschiedener Kriterien segmentiert werden – zum Beispiel mittels soziodemographischer (z. B. Crask 1981; Davidson 2011), benefit- bzw. nutzenorientierter (Eisenstein und Harms 2020; Moscardo et al. 2000; Kim et al. 2011) verhaltensorientierter (z. B. Svensson, Moreno und Martín 2011; GfK und IMT 2015) oder auch emotionaler Variablen (z. B. Wang und Beise-Zee 2013). In der vorliegenden Arbeit erfolgt eine Marktsegmentierung auf Basis der *Einstellung zu Urlaubsreisen in Pandemiezeiten*. Da Einstellungen das Verhalten von Menschen entscheidend prägen (Ajzen und Fishbein 2000), ist es von hoher praktischer Relevanz für Marketingentscheidungen, die Einstellungen zu Urlaubsreisen in zentralen Outgoing-Märkten nach fast zwei Jahren Pandemie genauer zu analysieren. Menschen unterscheiden sich sowohl hinsichtlich ihrer Risikowahrnehmung als auch der Priorität, die sie dem Reisen für ihr Leben beimessen (McKercher und Chen 2015; Neuburger und Egger 2021; Köchling et al. 2022). Zudem können bei ein und derselben Person widersprüchliche Einstellungen zu Urlaubsreisen während der Pandemie bestehen – beispielsweise kann jemand intrapersonelle Reisebarrieren wahrnehmen, aber gleichzeitig auch eine hohe Reiselust verspüren. Dabei ist es von besonderem Interesse, wie sich potenziell wahrgenommene intrapersonelle Reisebarrieren im Zusammenspiel mit dem Ausmaß der Reisemotivation in Verhaltensabsichten ausdrücken.

In einer vorherigen Studie, die auf zu Beginn der Corona-Pandemie erhobenen Daten aus drei Ländern basierte, konnte bereits gezeigt werden, dass Risikowahrnehmung und Wohlbefinden im Zusammenspiel nicht nur relevante Segmentierungskriterien für den Tourismusmarkt zu Pandemiezeiten sein können, sondern auch, dass sich diese auf Reisestrategien und -pläne auswirken (Köchling et al. 2022). Die vorliegende Studie erweitert den dort vorgenommenen Ansatz mit Blick auf die fortschreitende Pandemie insbesondere um weitere an Relevanz gewonnene intrapersonelle Reisebarrieren (wie den sozialen Druck) und ordnet diese in einen breiteren internationalen Kontext ein. Die Arbeit widmet sich der Frage, welche Urlaubseinstellungstypen sich auf Basis von veränderter Reisemotivation und wahrgenommenen Reisebarrieren nach fast zwei Jahren Pandemieerfahrung identifizieren lassen. Dazu

wurden Ende 2021 in neun zentralen westlichen Outgoing-Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande, Frankreich, Italien, Spanien, Vereinigtes Königreich und USA) bevölkerungsrepräsentative Daten (n = 11.003) erhoben. Neben der Identifikation von Urlaubseinstellungstypen mittels Clusteranalyse steht ein detaillierter Vergleich der sich ergebenden Marktsegmente hinsichtlich ihres Reiseverhaltens sowie ihrer Relevanz im Vergleich aller neun Staaten im Mittelpunkt der Analyse. Eine Übersicht des konzeptionellen Rahmens der Studie ist in Abbildung 1 dargestellt. In Anbetracht der Notwendigkeit des effizienten Mitteleinsatzes bei der Angebotsgestaltung und internationalen Vermarktung touristischer Produkte in Pandemiezeiten haben die Ergebnisse eine hohe Relevanz für die Tourismusbranche.

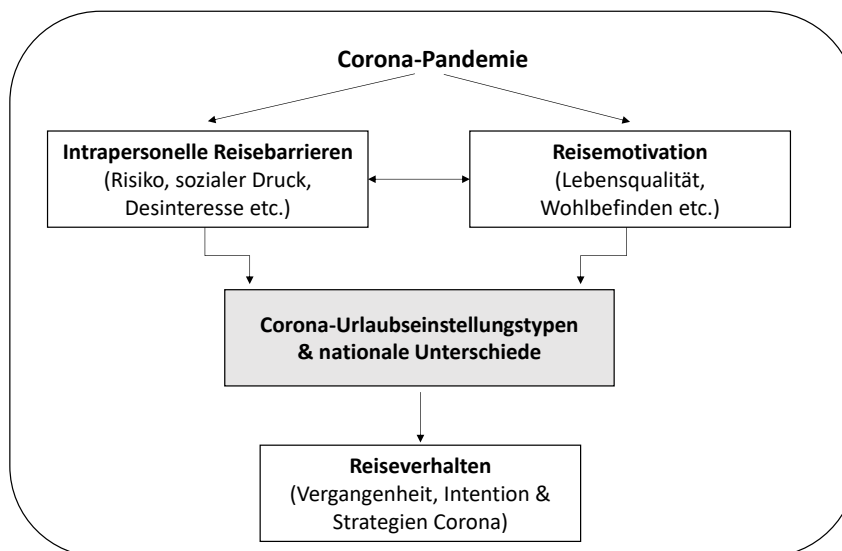


Abb. 1: Konzeptioneller Rahmen der Studie

2 Theoretischer Hintergrund

Einstellungen zu Produkten – in diesem Falle zu Urlaubsreisen – entwickeln sich, wenn von einer Person neue Informationen über das betrachtete Produkt aufgenommen werden. Dadurch können sich bis dato bei der Person bestehende Gewissheiten über das Produkt verändern und neue Formen (Ajzen und Fishbein 2000, S. 5; Cohen, Prayag und Moital 2014, S. 884f). Zwar sind Einstellungen relativ zeitstabil (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 234), sie können sich aber entsprechend durch persönliche Erfahrungen sowie Kommunikation im privaten Bereich oder den Einfluss der Medien verändern (Gast-Gampe 1993; Cohen, Prayag und Moital 2014, S. 884f). Infolgedessen ist davon auszugehen, dass sich auch die Einstellungen zu Urlaubsreisen durch die Pandemieerfahrungen verändert haben könnten. In der vorliegenden Studie werden potenzielle Einstellungsänderungen zu Urlaubsreisen während der Corona-Pandemie anhand individuell wahrgenommener Reisebarrieren und der Reisemotivation erfasst.

2.1 Reisebarrieren

Gemäß der „hierarchical leisure constraints theory“ existieren drei Arten von Barrieren, die Menschen daran hindern können, Freizeitaktivitäten wahrzunehmen und die sie nacheinander abwägen (Crawford und Godbey 1987):

1. *intrapersonelle* Barrieren
2. *interpersonelle* Barrieren
3. *strukturelle* Barrieren.

Eine sequentielle Anordnung der Barrieren wurde allerdings vielfach in Frage gestellt, so dass zwischenzeitlich auch von den Entwicklern der Theorie anerkannt wurde, dass es situative und individuelle Unterschiede in der Abwägung der drei Faktoren sowie Interaktionen zwischen ihnen gibt (Godbey, Crawford und Shen 2010, S. 117f).

Übertragen auf Urlaubsreisen werden unter interpersonellen Barrieren sozial begründete Reisehindernisse wie das Fehlen einer Reisebegleitung verstanden. Strukturelle Barrieren beinhalten verschiedene Arten von physischen oder operativen Hindernissen wie fehlende finanzielle oder zeitliche Ressourcen, gesundheitliche Einschränkungen oder fehlende Erreichbarkeit bzw. Zugangsbeschränkungen (Nyaupane und Andereck 2008, S. 433f). Zu den strukturellen Barrieren können auch die Reisebeschrän-

kungen und „social distancing“-Maßnahmen während der Corona-Pandemie gezählt werden (Shin et al. 2022). Die vorliegende Studie konzentriert sich auf die pandemiebedingten intrapersonellen Reisebarrieren.

Intrapersonelle Barrieren umfassen individuelle psychologische und kognitive Aspekte (z. B. Stress, Angst, Desinteresse) und sind zeitlich relativ instabil. Sie gelten als die mächtigsten Barrieren, da – wenn sie nicht überwunden werden – andere Abwägungen gar nicht erst zum Tragen kommen (Godbey, Crawford und Shen 2010, S. 119). In Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie bekommen Ängste und Risikowahrnehmung in Zusammenhang mit Reisen als intrapersonelle Barrieren eine besondere Relevanz, was sich in der Vielzahl wissenschaftlicher Studien zu diesem Themenkomplex widerspiegelt. So zeigte beispielsweise Çakar (2021), dass die Angst vor Reisen einen individuell unterschiedlich starken Einfluss auf die Destinationswahl ausübt. Andere Autor:innen wiesen nach, dass die reisebezogene Risikowahrnehmung durch Verhaltensreaktionen wie das Abschließen einer Reiseversicherung gemindert werden kann (Kock et al. 2020) oder dass das wahrgenommene Corona-Risiko im eigenen Land einen Einfluss auf die Destinationswahl (Inland / Ausland) hat (Abraham et al. 2020). Zudem wurde die Risikowahrnehmung auch bereits als Segmentierungskriterium für den Tourismusmarkt in Pandemiezeiten genutzt (Neuburger und Egger 2021; Osti und Nava 2020; Jarumaneerat 2021; Matiza und Kruger 2021; Köchling et al. 2022). Auch sozialer Druck bzw. die möglicherweise ablehnende Haltung zum Reisen in Pandemiezeiten von Menschen, die den Entscheider:innen wichtig sind, wird zu den intrapersonellen Reisebarrieren gezählt (McKercher und Prideaux 2020, S. 223) – ein Aspekt, der insbesondere in der Phase der Pandemie, in der noch nicht breite Bevölkerungsgruppen geimpft waren, zum Tragen kam. Ein weiterer Faktor, der Menschen unabhängig vom Vorherrschen einer Pandemie vom Reisen abhalten kann, ist ein generelles Desinteresse am Reisen (Dolnicar, Lazarevski und Yanamandram 2013; McKercher und Chen 2015). McKercher und Prideaux (2020) schlussfolgern, dass ein generelles Desinteresse am Reisen der kritischste frühe Faktor ist, der die Partizipation am Reisegeschehen bestimmt und – da dieser Aspekt auch deutlich schwieriger zu überwinden ist als sonstige Reisebarrieren – eine eigene, vierte Kategorie von Barrieren darstellt (Tab. 1; McKercher und Prideaux 2020, S. 226f).

	Definition	Urlaubsreisebeispiele	Pandemiebedingte Urlaubsreisebeispiele
Strukturelle Reisebarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Physische oder operative Hindernisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitliche Einschränkungen • Fehlende finanzielle Ressourcen • Fehlende zeitliche Ressourcen 	<ul style="list-style-type: none"> • Einreiseverbote • Impf- und Testnachweispflicht • Beherbergungsverbote
Interpersonelle Reisebarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Sozial begründete Hindernisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlen einer Reisebegleitung 	<ul style="list-style-type: none"> • Reisebegleitung möchte pandemiebedingt nicht verreisen
Intrapersonelle Reisebarrieren	<ul style="list-style-type: none"> • Individuelle psychologische und kognitive Hindernisse • Zeitlich relativ instabil 	<ul style="list-style-type: none"> • Stress • Angst (z. B. Flugangst) • Risikowahrnehmung 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Risikowahrnehmung z. B. Angst vor Infektion am Urlaubsort oder Angst vor finanziellen Risiken falls kurzfristig storniert werden muss • Sozialer Druck bzw. die gesellschaftlich ablehnende Haltung zum Reisen in Pandemiezeiten
Desinteresse	<ul style="list-style-type: none"> • Geringes bis gar kein Interesse an Ausführung einer Tätigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Generelles Desinteresse am Reisen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verstärkung / Bestätigung des Desinteresses am Reisen

Tab. 1: Tourismus-Barrieren-Modell (Tourism constraints model) und Beispiele für Barrieren (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an McKercher und Prideaux 2020, S. 227 nach McKercher und Chen 2015.)

In jedem Fall kann davon ausgegangen werden, dass sich intrapersonelle Reisebarrieren negativ auf die Motivation zum Reisen auswirken (Alexandris, Tsozbatzoudis und Grouios 2002). Während der Corona-Pandemie wurde bereits nachgewiesen, dass intrapersonelle Barrieren einen Einfluss auf die Reiseabsicht haben (Shin et al. 2022). Gleichwohl sind derartige Barrieren nicht absolut, sondern sie variieren je nachdem, wie Menschen auf sie reagieren (Godbey, Crawford und Shen 2010, S. 119). So kann das wahrgenommene Risiko beispielsweise dazu führen, dass Menschen ganz auf das Reisen verzichten, sie die Wahl des Reiseziels anpassen oder sie trotzdem reisen wie bisher (McKercher und Prideaux 2020, S. 224). Entsprechend stellen die wahrgenommenen Reisebarrieren zwar ein sinnvolles Segmentierungskriterium für den Tourismusmarkt in Krisenzeiten dar, sie sollten aber im Zusammenspiel mit der Reisemotivation als Gegenpol betrachtet werden (siehe Abb. 1), da auch diese einen zentralen Einfluss auf das Reiseverhalten bzw. die Reiseentscheidung hat und individuell unterschiedlich ausgeprägt ist (siehe z. B. Alén, Losada und Carlos 2017).

2.2 Reisemotivation

Wie bereits die Ausführungen zur hohen Relevanz des (Des-)Interesses aufzeigen, besteht – was wenig überrascht – ein starker Zusammenhang zwischen der Bedeutung, die ein Mensch den Urlaubsreisen beimisst, und dessen Neigung zu verreisen (McKercher und Chen 2015). Die individuelle Reisemotivation

spiegelt die Bedürfnisse und Wünsche nach Urlaubsreisen wider und drückt sich in verschiedenen Reise-Push-Faktoren (Crompton 1979, S. 410; Cohen, Prayag und Moital 2014, S. 881f) aus. Push-Faktoren werden immer häufiger aus der Perspektive der „positive psychology“ diskutiert, wonach Urlaubsreisen zu einer hohen Lebensqualität, guter Gesundheit, Glück oder Wohlbefinden beitragen (Lohmann 2019; Vada und Prentice 2022). Gerade in Bezug auf derartige positive Effekte des Reisens könnte sich die Wahrnehmung durch die Corona-Pandemie und die damit einhergehende Reduktion der Kontrolle über diese Aspekte individuell geändert haben. Studien aus dem Gesundheitsbereich legen beispielsweise nahe, dass Menschen in der Wahrnehmung von Informationen über Gesundheitsrisiken häufig eine eigennützige Verzerrung aufweisen (Menon, Raghuram und Agrawal 2008), die zu einer übermäßig optimistischen Risikowahrnehmung führt, um das eigene Wohlbefinden aufrechtzuerhalten (Taylor und Brown 1988). Kim, Seo und Choi (2022) zeigten zudem, dass sich die Risikowahrnehmung während der Corona-Pandemie negativ auf die Lebenszufriedenheit auswirkt und dies wiederum den Wunsch, dem Alltag mittels Urlaubsreisen zu entfliehen, steigern kann. Dies deutet darauf hin, dass im individuellen Zusammenspiel von Reisebarrieren und Reisemotivation motivationale Konflikte (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 222ff) entstehen können, die zu unterschiedlichen Verhaltensabsichten führen.

3 Forschungsdesign

Zur Identifikation von Corona-Urlaubseinstellungstypen wurden Sonderfragen in die Studie Destination Brand 21 integriert, die von der inspektour (international) GmbH durchgeführt wurde und sich mit der Wahrnehmung von Reisezielen unter besonderer Berücksichtigung der Corona-Pandemie beschäftigte (inspektour (international) GmbH 2022). Im Rahmen der Studie erfolgten in neun westlichen Staaten (Deutschland, Österreich, Schweiz, Niederlande, Frankreich, Italien, Spanien, Vereinigtes Königreich und USA) Online-Befragungen in der / den jeweiligen Landessprache(n) und mittels Stichproben, die für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung des jeweiligen Landes im Alter von 14 bis 74 Jahren repräsentativ waren (Quotenstichprobe basierend auf Kreuzquote Alter, Geschlecht und regionaler Herkunft). Die ausgewählten Nationen stellen weltweit bedeutende Reisequellmärkte dar (UNWTO 2020). Die Feldarbeit wurde von dem Institut Ipsos durchgeführt und fand im Zeitraum Oktober bis Dezember 2021 statt, d. h. nachdem die Pandemie bereits fast zwei Jahre das Leben bestimmte. Der

Gesamtstichprobenumfang lag bei $n = 11.003$, wobei die Fallzahl in Deutschland bei den meisten Fragen mit $n = 3.000$ höher war als in den übrigen Ländern (jeweils $n = 1.000$).

Zur Erfassung der Einstellung zu Urlaubsreisen nach zwei Jahren Corona-Pandemie wurde eine Frage mit zwölf Items in die Erhebung aufgenommen (Tab. 2). Bei der Item-Formulierung wurden kognitive, affektive sowie konative Einstellungs-Komponenten berücksichtigt, die einerseits durch die Pandemie ausgelöste intrapersonelle Reisebarrieren (Risikowahrnehmung, sozialer Druck, Desinteresse) und andererseits die Reisemotivation mit Fokus auf Aspekte der Lebensqualität und des Wohlbefindens widerspiegeln. Die Antwort erfolgte auf einer 5-er Likert-Skala mit beschrifteten Endpunkten von „1 = trifft ganz und gar nicht zu“ bis „5 = trifft voll und ganz zu“. Die Items wurden in randomisierter Reihenfolge dargestellt. Im deutschen Markt war die Frage bereits zuvor im Rahmen der FUR Reiseanalyse erprobt worden (FUR 2021).

Intrapersonelle Reisebarrieren	Reisemotivation
Durch die Corona-Pandemie ist mir klargeworden, dass ich auch gut mal für ein Jahr auf Urlaubsreisen verzichten kann.	Durch die Corona-Pandemie ist mir klargeworden, dass Urlaubsreisen sehr wichtig für mein Lebensglück sind.
Angesichts der Corona-Pandemie habe ich aktuell keine Lust, mich mit Reiseplänen zu beschäftigen.	Durch die Corona-Pandemie ist mir klargeworden, wie wichtig die Möglichkeit, jederzeit frei zu verreisen, für mich ist.
Durch die Schutzmaßnahmen unterwegs und am Urlaubsort wird die Urlaubsfreude getrübt.	Angesichts der Corona-Pandemie verspüre ich einen großen Freiheitsdrang und freue mich, bei Urlaubsreisen endlich wieder rauszukommen.
Ich weiß gar nicht, ob ich im nächsten Jahr verreisen soll oder nicht.	Ich möchte unbedingt im kommenden Jahr reisen, sofern es irgendwie geht. Dazu bin ich notfalls auch bereit, in Länder und Regionen zu reisen, die sonst nicht meine erste Wahl wären.
Ich fürchte die Ansteckungsgefahr auf Reisen.	Urlaubsreisen sind gut für die Gesundheit.
Viele meiner Freunde und Bekannten finden es nicht gut, wenn Menschen jetzt Urlaubsreisen machen.	
Angesichts der Corona-Pandemie sollte man aktuell auf Urlaubsreisen ganz verzichten.	

Tab. 2: Items zur Erfassung der coronabedingten Einstellungsänderung auf Basis intrapersoneller Reisebarrieren und Reisemotivation

Frage: Nun würden wir abschließend gerne noch wissen, inwiefern die Corona-Pandemie und die gegen sie ergriffenen Maßnahmen ihre Einstellung zu Urlaubsreisen insgesamt beeinflussen. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Antwortoptionen von „1 = trifft ganz und gar nicht zu“ bis „5 = trifft voll und ganz zu“

(Quelle: Eigene Darstellung; Datengrundlage: inspektour (international) GmbH 2022.)

Neben der einstellungsbezogenen Frage beinhaltete der Fragebogen eine Reihe von Aspekten, die zur näheren Beschreibung der zu identifizierenden Corona-Urlaubseinstellungstypen herangezogen werden konnten. Mittels einer ordinal skalierten Frage wurde die Auslandsreiseabsicht für längere Urlaubsreisen in den kommenden drei Jahren erfasst. Diese Frage wurde in Deutschland aus budgetären Gründen analog zu den Auslandsmärkten lediglich in einer repräsentativen Teilstichprobe von $n = 1.000$ gestellt. Die Gesamtstichprobe für diese Frage über alle Staaten lag bei $n = 9.003$. Das Urlaubsreiseverhalten in der Vergangenheit wurde mittels einer offenen Frage zur Anzahl der Urlaubsreisen in den vergangenen vier Jahren (2018-2021) erfasst. Da bereits in früheren Studien nachgewiesen wurde, dass besonders in der Pandemie das Reiseverhalten in der Vergangenheit einen signifikanten Einfluss auf die Reiseentscheidung hat (Shin et al. 2022, S. 10), wird auch dieser Aspekt zur Beschreibung der Urlaubseinstellungstypen beleuchtet.

Des Weiteren enthielt der Fragebogen eine ebenfalls aus der FUR Reiseanalyse in Deutschland (FUR 2021) adaptierte Frage zu angewendeten Strategien auf Urlaubsreisen in Anbetracht der Pandemie. Die Frage lautete: „Aus der Erfahrung aus den zurückliegenden Monaten, die durch die rasche Verbreitung des Corona-Virus und die Maßnahmen, die Zahl der Infektionen gering zu halten, geprägt waren: Worauf werden Sie in Zukunft bei Urlaubsreisen besonders achten?“ Die Einschätzung von insgesamt acht Verhaltensstrategien (u. a. Reise mit Reiseveranstalter, Wahl eines Reiseziels in der Nähe) erfolgte auf einer 5-er Likert-Skala mit beschrifteten Endpunkten von „1 = trifft ganz und gar nicht zu“ bis „5 = trifft voll und ganz zu“. Schließlich beinhaltete der Fragebogen noch soziodemographische Fragen wie zum Alter oder Geschlecht. Die Datenanalyse erfolgte mittels IBM SPSS Statistics 27 sowie JASP Version 0.16.3.

4 Ergebnisse und Diskussion

4.1 Deskriptive Ergebnisse

Die deskriptiven Ergebnisse der zwölf Items zur Erfassung der Einstellung zu Urlaubsreisen im Lichte der Pandemie sind in den Abbildungen 2 und 3 dargestellt. Dabei zeigt sich, dass sowohl hinsichtlich der abgefragten Items zur Reisemotivation (Abb. 2) als auch zu den Reisebarrieren (Abb. 3) recht hohe Zustimmungswerte vorliegen, wobei die Zustimmung

zu Aspekten der Reisemotivation überwiegend noch höher ausfällt als zu den Reisebarrieren. Gemessen am Top-2-Box-Wert erhält unter den Reisemotivations-Items die Aussage „Urlaubsreisen sind gut für die Gesundheit“ die höchste Zustimmung (64 %), bei den Reisebarriere-Items die Aussage „Durch die Corona-Pandemie ist mir klargeworden, dass ich auch gut mal für ein Jahr auf Urlaubsreisen verzichten kann“ (49 %).

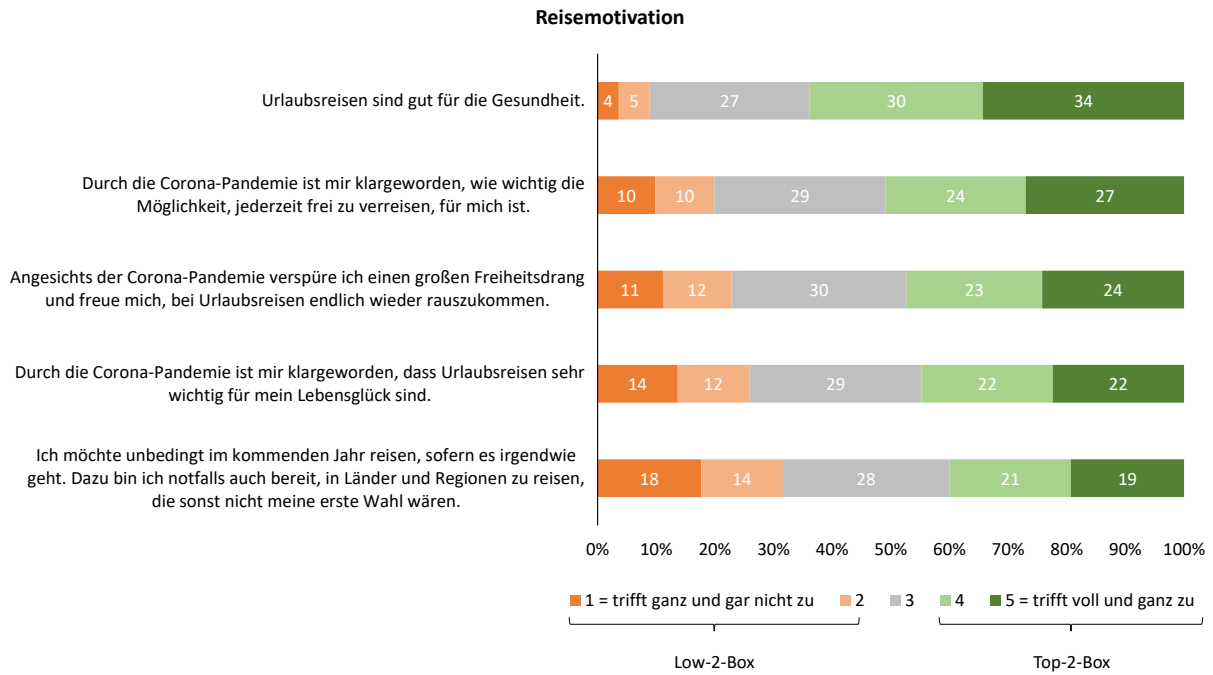


Abb. 2: Deskriptive Ergebnisse der Items zu Reisemotivation, Angabe in Prozent der Fälle (n = 11.003) (Quelle: Eigene Auswertung und Darstellung; Datengrundlage: inspektour (international) GmbH 2022.)

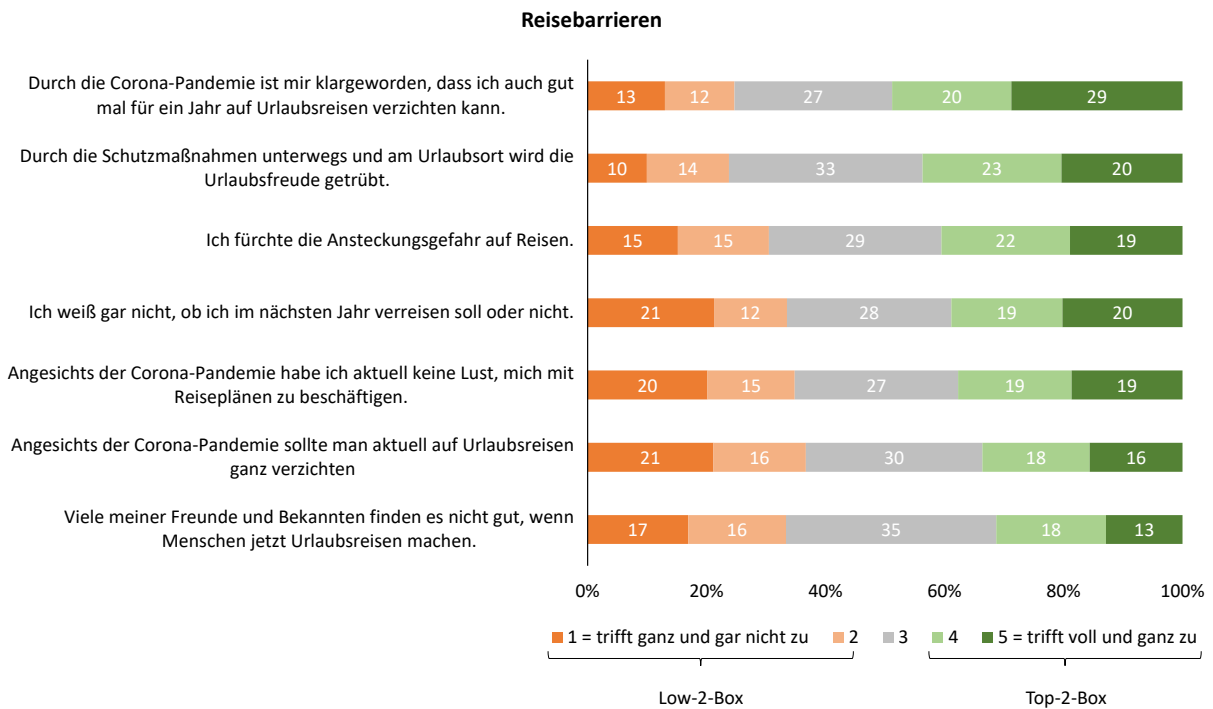


Abb. 3: Deskriptive Ergebnisse der Items zu Reisebarrieren, Angabe in Prozent der Fälle (n = 11.003) (Quelle: Eigene Auswertung und Darstellung; Datengrundlage: inspektour (international) GmbH 2022.)

4.2 Zusammenfassung der Items zu Einstellungs-Komponenten: Hauptkomponentenanalyse

Für die Analyse der Urlaubseinstellungstypen wurde in einem ersten Schritt überprüft, ob die zwölf Items zu übergeordneten Komponenten, die die Aspekte Reisemotivation und Reisebarrieren widerspiegeln, zusammengefasst werden können. In die Identifikation von Urlaubseinstellungstypen sollten anschließend nur die beiden zusammenfassenden Komponenten als Variablen einfließen. Hierzu wurde eine Hauptkomponentenanalyse über alle zwölf Items gerechnet. Nach einem ersten Durchlauf wurde das Item „Durch die Schutzmaßnahmen unterwegs und am Urlaubsort wird die Urlaubsfreude getrübt“ aus der Analyse ausgeschlossen, da dieses Item nicht gut zu den sich statistisch ergebenden Komponenten passte

(Kommunalitäten < 0,4). Im zweiten Durchlauf ergaben sich, wie intendiert, zwei statistisch relevante Komponenten, die zusammen 58,5 % der Varianz erklärten. Dabei luden alle Items, die die intrapersonellen Reisebarrieren widerspiegeln sollten, auf die erste und alle Items, die in Bezug auf die Reisemotivation formuliert wurden, auf die zweite Komponente (siehe Tab. 3). Die hohen Werte der kongenerischen Reliabilität und der durchschnittlich extrahierten Varianz (siehe ebenfalls Tab. 3) zeigen, dass die Items jeweils zusammengenommen die Konstrukte zuverlässig widerspiegeln. Die Ergebnisse der Analyse legitimierten folglich, dass für die weiteren Berechnungen für jede Komponente der Mittelwert aus den zugehörigen Items gebildet werden konnte.

Items	Komponente	
	Reisebarrieren	Reisemotivation
Angesichts der Corona-Pandemie sollte man aktuell auf Urlaubsreisen ganz verzichten.	0,801	-0,131
Angesichts der Corona-Pandemie habe ich aktuell keine Lust, mich mit Reiseplänen zu beschäftigen.	0,788	-0,184
Ich weiß gar nicht, ob ich im nächsten Jahr verreisen soll oder nicht.	0,769	-0,114
Ich fürchte die Ansteckungsgefahr auf Reisen.	0,742	0,051
Durch die Corona-Pandemie ist mir klargeworden, dass ich auch gut mal für ein Jahr auf Urlaubsreisen verzichten kann.	0,676	-0,097
Viele meiner Freunde und Bekannten finden es nicht gut, wenn Menschen jetzt Urlaubsreisen machen.	0,655	0,157
Durch die Corona-Pandemie ist mir klargeworden, dass Urlaubsreisen sehr wichtig für mein Lebensglück sind.	-0,068	0,836
Angesichts der Corona-Pandemie verspüre ich einen großen Freiheitsdrang und freue mich, bei Urlaubsreisen endlich wieder rauszukommen.	-0,080	0,821
Durch die Corona-Pandemie ist mir klargeworden, wie wichtig die Möglichkeit, jederzeit frei zu verreisen, für mich ist.	0,000	0,791
Ich möchte unbedingt im kommenden Jahr reisen, sofern es irgendwie geht.	-0,065	0,731
Urlaubsreisen sind gut für die Gesundheit.	-0,034	0,705
Kongenerische Reliabilität	0,879	0,884
Durchschnittlich extrahierte Varianz	0,548	0,606

Tab. 3: Ergebnisse Hauptkomponentenanalyse (Rotierte Komponentenmatrix); Faktorladungen und Reliabilitätskennziffern
Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. KMO = 0,877.
Bartlett's-Test auf Signifikanz: $p < 0,001$. Kommunalitäten aller Items $> 0,4$. Eigenwerte der Komponenten > 1 . Erklärte Varianz: 58,5%.

Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert. Fette Markierung bedeutet hohe Faktorladungen ($> 0,5$).
(Quelle: Eigene Auswertung und Darstellung; Datengrundlage: inspektour (international) GmbH 2022.)

4.3 Identifikation von Urlaubseinstellungstypen mittels Clusteranalyse

Zur Identifikation der Urlaubseinstellungstypen wurde im nächsten Schritt über alle Fälle ($n = 11.003$) mit

Hilfe der Software JASP (2022) eine K-Means Clusteranalyse basierend auf dem Hartigan-Wong-Algorithmus (Hartigan und Wong 1979) mit den beiden Komponenten Reisemotivation und Reise-

barrieren als clusterbildende Variablen berechnet. Die K-Means-Methode gehört zu den meist genutzten Clustermethoden (Dolnicar, Grün und Leisch 2018, S. 90) und ist besonders zur Clusteridentifikation bei großen Fallzahlen geeignet (Arimond und Elfessi 2001, S. 394). Vor dem Hintergrund motivationaler Konflikte (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 222ff) wurde dabei angenommen, dass beide psychologischen Aspekte in unterschiedlicher Ausprägung und Kombination – also durchaus auch widersprüchlich – vorkommen.

Es wurden Varianten mit $k = 2, 3, 4, 5$ oder 6 Clustern berechnet und hinsichtlich verschiedener statistischer Gütekriterien miteinander verglichen. Dabei zeigte sich, dass das beste interpretierbare Modell die 5-Clusterlösung ist. Anschließend wurden die sich ergebenden Cluster zur ersten Beschreibung

hinsichtlich der clusterbildenden Variablen Reismotivation und Reisebarrieren sowie ihrer Clustergröße miteinander verglichen. Varianzanalysen (ANOVA) bestätigten die signifikanten Unterschiede zwischen den fünf Clustern hinsichtlich der beiden Aspekte mit sehr großen Effektstärken. Dieses Ergebnis spricht für die Stabilität der identifizierten Clusterlösung (siehe Abb. 4). Anschließend wurden Namen für jedes Cluster vergeben, die die Urlaubseinstellung zusammenfassen.

Ergänzend wurden die Cluster zur weiteren Beschreibung hinsichtlich ihres Durchschnittsalters und des Geschlechts verglichen, wobei sich ebenfalls jeweils signifikante Unterschiede ergaben (Alter: Welch-Test $F(4) = 87,175$, $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,030$; Geschlecht: $\chi^2(4) = 115,842$; $p < 0,001$).

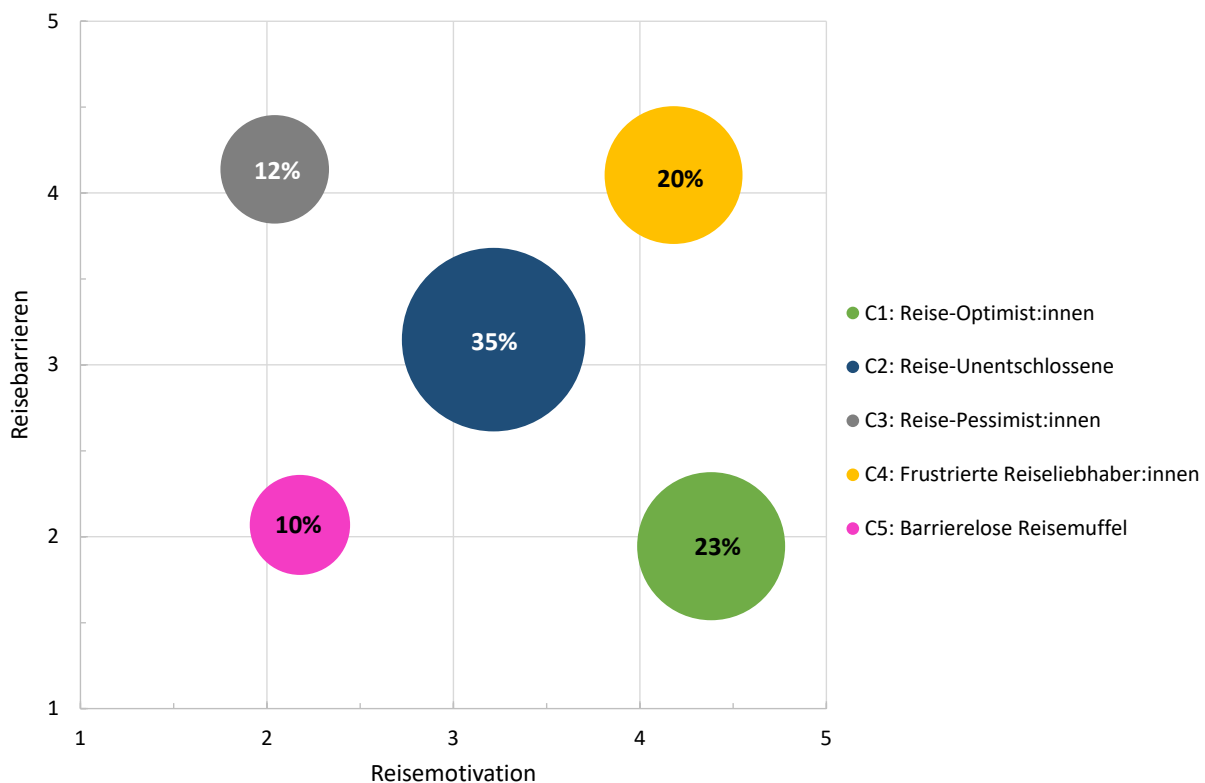


Abb. 4: Ergebnis Corona-Urlaubseinstellungstypen – Darstellung der Cluster anhand der clusterbildenden Variablen Reisebarrieren und Reisemotivation (Mittelwerte auf einer Skala von 1 = „trifft ganz und gar nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“) und der Clustergröße (Größe des Balls)

ANOVA clusterbildende Variablen:

Reisemotivation: Welch-Test $F(4) = 7393,682$, $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,764$

Games-Howell Post-Hoc Test: signifikante Unterschiede ($p < 0,001$) zwischen allen Clustern

Reisebarrieren: Welch-Test $F(4) = 6976,686$, $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,755$

Games-Howell Post-Hoc Test: signifikante Unterschiede ($p < 0,001$) zwischen allen Clustern außer Cluster 3 und 4 ($p = 0,306$)

(Quelle: Eigene Auswertung und Darstellung; Datengrundlage: inspektour (international) GmbH 2022.)

Die fünf resultierenden Cluster lassen sich in Summe wie folgt charakterisieren (siehe auch Abb. 4):

1. **Reise-Optimist:innen:** In Cluster 1 (C1) sind die wahrgenommenen Reisebarrieren im Vergleich aller Cluster am geringsten – gleichzeitig ist die Reisemotivation am höchsten. Befragte in diesem Cluster sind durchschnittlich 44,9 Jahre alt, mehrheitlich weiblich (56 %) und das Cluster macht insgesamt 23 % aller untersuchten Fälle aus.
2. **Reise-Unentschlossene:** In Cluster 2 (C2) liegen sowohl die Reisemotivation als auch die wahrgenommenen Reisebarrieren relativ nahe am Mittelwert – keine Komponente überwiegt eindeutig. Dieses Cluster ist mit einem Durchschnittsalter von 41,5 Jahren am jüngsten und mit einem Anteil von 35 % an allen untersuchten Fällen am größten. In diesem Cluster sind etwas mehr Männer (54 %) als Frauen.
3. **Reise-Pessimist:innen:** In Cluster 3 (C3) sammeln sich die Befragten mit den höchsten wahrgenommenen Reisebarrieren und gleichzeitig der geringsten Reisemotivation. Mit 50,3 Jahren sind die diesem Cluster zugeordneten Befragten durchschnittlich am ältesten und die Mehrheit ist weiblich (59 %). 12 % der Befragten werden diesem Cluster zugeordnet.
4. **Frustrierte Reiseliebhaber:innen:** In Cluster 4 (C4) sind die wahrgenommenen Reisebarrieren ebenfalls sehr hoch, gleichzeitig besteht aber auch eine recht hohe Reisemotivation. Jeder fünfte Befragte (20 %) gehört diesem Cluster an, die Geschlechter sind relativ gleich verteilt und das Durchschnittsalter liegt bei 41,8 Jahren.
5. **Barrierelose Reisemuffel:** In Cluster 5 (C5) sind wiederum sowohl die wahrgenommenen Reisebarrieren als auch die Reisemotivation gering. Mit 10 % der Befragten ist dieses Cluster das kleinste. Das Durchschnittsalter liegt bei 43,1 Jahren und das männliche Geschlecht überwiegt (56 %).

Im Folgenden wurden weitere Analysen vorgenommen, um die Cluster näher hinsichtlich ihres Reiseverhaltens zu charakterisieren.

4.4 Cluster-Unterschiede im Reiseverhalten in der Vergangenheit

Da die Einstellungen sowie vorherige Erfahrungen das Verhalten prägen, ist ein Vergleich der identifizierten Corona-Urlaubseinstellungstypen nach ihrem Reiseverhalten in der Vergangenheit sowie ihrer allgemeinen Reiseabsicht ins Ausland in den nächsten drei Jahren für einen längeren Urlaub von Interesse. Insbesondere in den Clustern der Reise-Unent-

schlossenen, der Frustrierten Reiseliebhaber:innen und der Barrierelosen Reisemuffel mit offenbar motivationalen Konflikten zwischen Reisemotivation und wahrgenommenen Reisebarrieren ist es zur Ableitung von Strategien zur Kundenansprache relevant zu analysieren, wie sich diese widersprüchliche Gemütsverfassung in Verhalten bzw. Verhaltensabsichten niederschlägt.

Mittels Varianzanalysen (ANOVA) wurde zunächst geprüft, ob sich die identifizierten Corona-Urlaubseinstellungstypen hinsichtlich ihres Reiseverhaltens in der Vergangenheit unterscheiden. Da das bisherige Reiseverhalten mit den Verhaltensabsichten korreliert (Shin et al. 2022, S. 10), liegt die Vermutung nahe, dass Reise-Optimist:innen auch bereits vor und während der ersten beiden Pandemie-Jahre häufiger gereist sind als die übrigen Cluster, während Reise-Pessimist:innen möglicherweise auch in der Vergangenheit weniger gereist sind. Zur Berechnung der Unterschiede der Reishäufigkeit vor Corona wurde die berichtete Anzahl an Reisen in den Jahren 2018 und 2019 addiert. Für die Analyse des Reiseverhaltens während Corona wurden wiederum die berichteten Reisen in den Jahren 2020 und 2021 zusammengefasst. Auch wenn die ersten Wochen des Jahres 2020 zur Vor-Pandemiezeit zählen, lassen sich auf diese Weise dennoch annäherungsweise die beiden Zeiträume identifizieren und Tendenzen aufzeigen. Die Mittelwerte (durchschnittliche Anzahl an Reisen in dem jeweiligen Zeitraum) sind in Tabelle 4 dargestellt. Sowohl für den Zeitraum vor der Pandemie als auch den Zeitraum während der Pandemie zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den fünf Clustern, allerdings mit kleinen Effektgrößen. Um die Unterschiede zwischen den einzelnen Clustern genauer zu untersuchen, wurde anschließend ein Games-Howell Post-Hoc Test durchgeführt. Dieser zeigte, für die Vor-Corona-Zeit signifikante Unterschiede zwischen fast allen Clustern ($p = \max. 0,027$) – einzige Ausnahme waren die Unterschiede zwischen den Reise-Unentschlossenen und den Frustrierten Reiseliebhaber:innen ($p = 0,237$). Für die Corona-Zeit waren die Unterschiede ebenfalls für fast alle Clustervergleiche signifikant ($p < 0,001$). Ausnahmen bildeten die Vergleiche zwischen den Reise-Unentschlossenen und den Frustrierten Reiseliebhaber:innen ($p = 1,000$), den Reise-Unentschlossenen und den Barrierelosen Reisemuffeln ($p = 0,862$) sowie zwischen den Frustrierten Reiseliebhaber:innen und den Barrierelosen Reisemuffeln ($p = 0,939$).

Im Ergebnis wurde die Vermutung bestätigt, dass die Reise-Optimist:innen sowohl vor als auch während der

Pandemie signifikant häufiger gereist sind als die übrigen Gruppen. Aber auch die Reise-Unentschlossenen und die Frustrierten Reiseliebhaber:innen sind vor der Pandemie viel gereist und haben das Reisen auch während der Pandemie nicht gänzlich eingestellt. Die Reise-Pessimist:innen haben bereits vor der Pandemie die wenigsten Urlaubsreisen unternommen und haben diese während der Pandemie noch weiter reduziert. Diese Gruppe scheint

folglich grundsätzlich für das Thema Urlaubsreisen am wenigsten ansprechbar zu sein. Die Barrierelosen Reisemuffel sind vor der Pandemie ebenfalls recht häufig gereist und waren auch während der Pandemie weiter unterwegs – wenn auch jeweils etwas seltener als die Cluster C1, C2 und C4. Diese Gruppe scheint folglich grundsätzlich doch an Urlaubsreisen interessiert zu sein, wenn auch die Reisemotivation aufgrund der Pandemie eher gering ist.

Cluster	n	Vor-Corona-Zeit: Anzahl Urlaubsreisen 2018 + 2019		Corona-Zeit: Anzahl Urlaubsreisen 2020 + 2021	
		M	SD	M	SD
C1: Reise-Optimist:innen	1.324	5,597	6,616	3,542	4,336
C2: Reise-Unentschlossene	2.076	3,717	5,788	2,243	4,658
C3: Reise-Pessimist:innen	906	2,023	3,414	0,914	2,169
C4: Frustrierte Reiseliebhaber:innen	973	4,236	6,784	2,224	4,126
C5: Barrierelose Reisemuffel	724	3,072	4,802	2,084	3,345

Tab. 4: Cluster nach Reiseverhalten in der Vergangenheit; Mittelwert (M) und Standardabweichung (SD)
ANOVA-Ergebnisse: Vor-Coronazeit: Welch-Test $F(4) = 79,146$, $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,037$; Coronazeit: Welch-Test $F(4) = 98,973$, $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,037$
(Quelle: Eigene Auswertung und Darstellung; Datengrundlage: inspektour (international) GmbH 2022.)

4.5 Cluster-Unterschiede nach Auslandsreiseabsichten

Da sich in den ersten beiden Pandemie Jahren gezeigt hat, dass zur Risikoreduktion häufiger auf in der Nähe gelegene Reiseziele zurückgegriffen wird (Schmücker et al. 2021, S. 29), ist zu vermuten, dass Urlaubseinstellungstypen mit hohen wahrgenommenen Reisebarrieren (C3 und C4) eine geringere Auslandsreiseabsicht für längere Urlaubsreisen in den kommenden drei Jahren aufweisen als die übrigen Cluster. Beim Vergleich der Cluster hinsichtlich der Auslandsreiseabsicht zeigten sich ebenfalls signifikante Unterschiede zwischen den Clustern. Die Ergebnisse für alle Cluster im Vergleich sind in Abbildung 5 dargestellt.

Erwartungsgemäß haben die Reise-Optimist:innen auch die größten Auslandsreiseabsichten: So hatten 65 % der Befragten in diesem Cluster „auf alle Fälle“ die Absicht, in den nächsten drei Jahren eine längere Auslandsreise zu unternehmen. Die Unentschlossenheit des Clusters 2 spiegelt sich wiederum auch in einer größeren Zurückhaltung bei den Auslandsreiseplänen wider: Nur 34 % wollen in den kommenden drei Jahren „auf jeden Fall“ einen längeren Urlaub im Ausland unternehmen – allerdings plant auch fast jeder Dritte (31 %) in diesem Cluster zumindest „wahr-

scheinlich“ eine längere Auslandsreise. Ebenfalls sehr plausibel gestalten sich die Auslandsreisepläne der Reise-Pessimist:innen: Nur 10 % haben feste („auf alle Fälle“) Auslandsreisepläne für die kommenden drei Jahre – fast jeder Dritte (32 %) plant „auf keinen Fall“ eine längere Auslandsreise in diesem Zeitraum.

Bei den Frustrierten Reiseliebhaber:innen scheint im Zusammenspiel von hoher Reisemotivation und deutlich wahrgenommenen Reisebarrieren allerdings die Reisemotivation stärker auszufallen und den motivationalen Konflikt zu gewinnen: 41 % planen „auf jeden Fall“ einen längeren Urlaub im Ausland in den nächsten drei Jahren – 27 % tun dies zumindest „wahrscheinlich“. Trotz der wahrgenommenen Reisebarrieren wollen lediglich 14 % „auf keinen Fall“ ins Ausland verreisen. Dies unterstreicht die hohe Bedeutung, die das Thema Urlaubsreisen für diese Gruppe hat.

Von den Barrierelosen Reisemuffeln hatten immerhin 28 % feste Auslandsreiseabsichten in den kommenden drei Jahren – der Anteil der „auf keinen Fall“ ins Ausland reisen will, ist in dieser Gruppe allerdings wiederum ebenfalls hoch (27 %). In diesem Cluster ist es folglich weniger deutlich, wie sich die Einstellung letztlich voraussichtlich in Verhalten widerspiegeln wird.

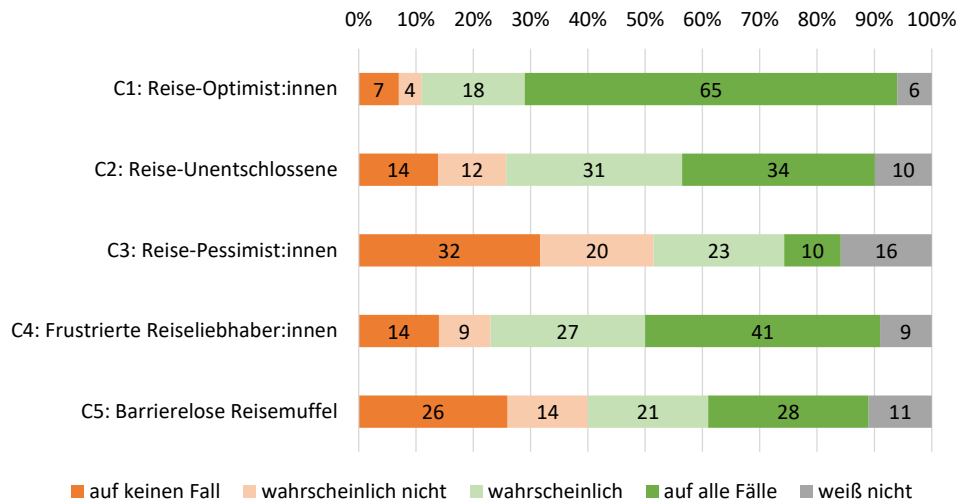


Abb. 5: Auslandsreiseabsicht längerer Urlaub in den nächsten drei Jahren nach Clustern, Angabe in Prozent der Fälle (n = 9.003)

Ergebnisse Signifikanztest: $\chi^2(16) = 1337,487$; $p < 0,001$

(Quelle: Eigene Auswertung und Darstellung; Datengrundlage: inspektour (international) GmbH 2022.)

4.6 Cluster-Unterschiede Corona-Reisestrategien

Neben der generellen Auslandsreiseabsicht können Erkenntnisse zu Unterschieden zwischen den Urlaubseinstellungstypen in Bezug auf Strategien im Umgang mit der Pandemie bei zukünftigen Urlaubsreisen für die Tourismusbranche von großem Interesse sein, da sich dadurch konkrete Anregungen für die Produktgestaltung ableiten lassen. Auch bei diesem Aspekt zeigten sich hoch signifikante Unterschiede mit mittleren bis großen Effektstärken hinsichtlich der Reisestrategien für alle acht getesteten Items. Die Mittelwerte je Cluster sind in Abbildung 6 dargestellt (Ergebnisse der Varianzanalysen siehe Anhang).

Die Barrierelosen Reisemuffel zeigen bei allen acht Aussagen die geringsten Zustimmungswerte – diese planen also die geringsten Anpassungen ihres Reiseverhaltens aufgrund der Pandemie. Wenn sie trotz geringer Reisemotivation doch Reisepläne schmieden, sehen sie offenbar kein allzu großes Risiko bzw. keine Notwendigkeit, besondere Strategien zu verfolgen. Im Gegensatz dazu stimmen die Frustrierten Reiseliebhaber:innen bei allen acht Strategien am deutlichsten zu. Um trotz der wahrgenommenen Reisebarrieren reisen zu können, wenden sie also diverse Strategien (von der Reise mit einem Reiseveranstalter, über die Wahl eines näher

gelegenen Reiseziels bis hin zur Beobachtung der Corona-Fallzahlen etc.) an, um ihrer Reisevorliebe doch noch nachzukommen. Dies erklärt auch die umfangreichen Reisepläne trotz der deutlichen Wahrnehmung von Reisebarrieren (siehe Abb. 5). Die Reise-Optimist:innen haben ebenfalls mit Ausnahme der / des „hygienisch einwandfreien Unterkunft / Reiseziels“ vergleichsweise geringe Zustimmungswerte bei allen Strategien. Personen in diesem Cluster sind wenig besorgt in Anbetracht der Pandemie und sehen vermutlich entsprechend auch weniger Bedarf, das Reiseverhalten anzupassen. Die Reise-Pessimist:innen haben durchweg relativ hohe Zustimmungswerte, was ihr hohes wahrgenommenes Risiko auf Reisen widerspiegelt. Sollten sie sich dennoch auf Reisen wagen, gehen sie dabei sehr vorsichtig vor. Allerdings ist die Wahrscheinlichkeit in diesem Cluster eher groß, dass sie gänzlich auf das Reisen – zumindest ins Ausland – verzichten (siehe Abb. 5). Die Reise-Unentschlossenen haben auch bei den Zustimmungen zu den Strategien mittlere Durchschnittswerte. Ebenso wie bei ihrer Einstellung zum Reisen, scheint hier noch eine große Unsicherheit vorzuherrschen, welche Urlaubsstrategien sich auszahlen. Auch könnten die durchweg mittleren Zustimmungswerte auf eine gewisse Gleichgültigkeit bzgl. der Strategien hindeuten.

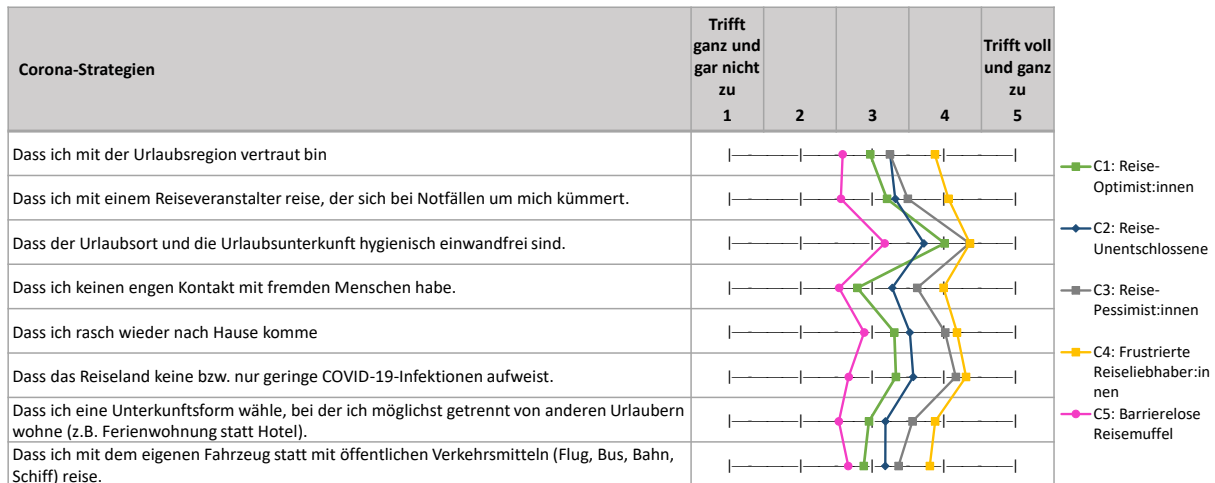


Abb. 6: Corona-Strategien nach Clustern, Angabe in Mittelwerten (n = 11.003)

Frage: „Aus der Erfahrung aus den zurückliegenden Monaten, die durch die rasche Verbreitung des Coronavirus und die Maßnahmen, die Zahl der Infektionen gering zu halten geprägt waren: Worauf werden Sie in Zukunft bei Urlaubsreisen besonders achten?“ Skala „1 = trifft ganz und gar nicht zu“ bis „5 = trifft voll und ganz zu“

(Quelle: Eigene Auswertung und Darstellung; Datengrundlage: inspektour (international) GmbH 2022.)

4.7 Cluster-Unterschiede nach Nationalitäten

Abschließend wurden die Clustergrößen innerhalb der neun untersuchten Staaten miteinander verglichen, um Aussagen für die Produktgestaltung und Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern ableiten zu können. Es zeigten sich signifikante Unterschiede hinsichtlich der Clustergrößen zwischen den Staaten (Abb. 7). Die Reise-Optimist:innen sind unter den Franzosen am stärksten vertreten (27 %), während die Gruppe der Reise-Pessimist:innen dort sehr klein ist (9 %). Die meisten Reise-Unentschlossenen finden sich in der Schweiz (41 %) und in Spanien (40 %) – das Cluster ist aber in allen neun untersuchten Märkten das größte, was von der weltweiten Unsicherheit zum Zeitpunkt der Datenerhebung zeugt. Die meisten Reise-Pessimist:innen zeigen sich mit 18 % in Österreich und den Niederlanden, während der Anteil in Spanien (4 %) und Italien (7 %) am geringsten ist. Interessant sind vor dem Hintergrund motivationaler Einstellungskonflikte insbesondere die Cluster C4 (Frustrierte Reiseliebhaber:innen) und C5 (Barriere-lose Reisemuffel). In Italien und Spanien – den Ländern, die innerhalb Europas von der Corona-Pandemie besonders hart getroffen waren und in denen sehr strenge Quarantäne-Regeln galten – gehört fast jeder dritte Befragte (31 %) dem Cluster der Frustrierten Reiseliebhaber:innen an. In den Niederlanden ist dieses Cluster mit 12 % am kleinsten,

dafür werden dort mit 18 % der Befragten im Vergleich aller Länder die meisten dem Cluster der Barriere-losen Reisemuffel zugeordnet. Neben den jeweils landes-spezifischen Corona-Situationen (unterschiedliche Intensität der Pandemie, unterschiedliche Maßnahmen zur Bekämpfung der Pandemie etc.) können auch andere Ursachen für die Unterschiede in den Clustergrößen – beispielsweise kulturelle Aspekte – nicht ausgeschlossen werden.

Zusammen mit den Informationen über die Strategien für zukünftige Reisen und Auslandsreiseabsichten der Cluster (siehe vorherige Abschnitte) lassen sich für die touristische Praxis konkrete Ansätze zur Marktbearbeitung ableiten. So ist es bei der Kundenansprache in den Ländern Italien und Spanien beispielsweise besonders ratsam, risikoreduzierende Strategien in der Kommunikation in den Vordergrund zu stellen, um die hier stark vertretenen Frustrierten Reiseliebhaber:innen zu erreichen. In Ländern wie Frankreich spielen diese Strategien hingegen eine geringere Rolle, da der Anteil dieses Clusters hier deutlich kleiner ist. Die hier wiederum hohe Anzahl an Reise-Optimist:innen lässt sich vermutlich besser durch motivierende Urlaubsbotschaften ansprechen, die die positiven Effekte des Reisens wie Erholung und Wohlbefinden in den Vordergrund stellen.

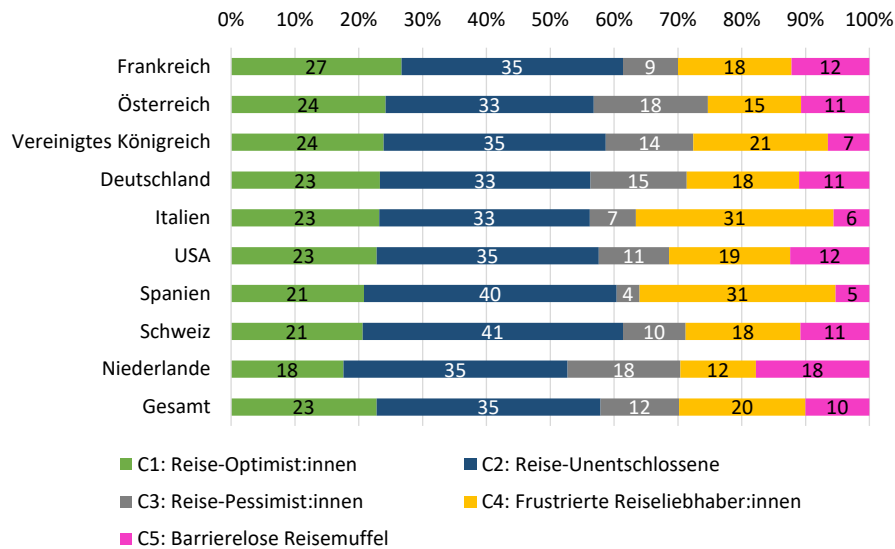


Abb. 7: Clustergrößen je Staat, Angabe in % der Fälle (n = 11.003)

Die Staaten sind absteigend nach der Clustergröße C1 sortiert.

Ergebnisse Signifikanztest: $\chi^2(32) = 521,507$; $p < 0,001$

(Quelle: Eigene Auswertung und Darstellung; Datengrundlage: inspektour (international) GmbH 2022.)

5 Fazit und Ausblick

Auf Basis der Erfassung coronabedingter intrapersoneller Reisebarrieren und der Veränderung der Reisemotivation in neun westlichen Ländern konnten für die Pandemiephase nach Einführung der Impfstoffe (Ende 2021) insgesamt fünf Urlaubseinstellungstypen identifiziert und beschrieben werden. Eine solche Marktsegmentierung ist von hoher Relevanz für das touristische Marketing, um den heterogenen Nachfragemarkt systematisch hinsichtlich der pandemiebedingten Veränderungen der Urlaubseinstellungen zu analysieren und strategische Ableitungen für die Zielgruppenansprache treffen zu können. Die Plausibilität der ermittelten Clusterlösung in Bezug auf das Reiseverhalten in der Vergangenheit (siehe Kapitel 4.4), die Auslands-Reiseverhaltensabsichten (siehe Kapitel 4.5) als auch die Anwendung von zukünftigen Reisestrategien (siehe Kapitel 4.6) spricht für die Stabilität der identifizierten Urlaubseinstellungstypen. Die Beschreibung der fünf Cluster deutet auf unterschiedliche Potenziale in der Zielgruppenansprache hin, die bei Tourismusstrategien – beispielsweise in Bezug auf die Kundenansprache in verschiedenen Auslandsmärkten – genutzt werden kann.

Der länderübergreifend große Anteil an Reise-Unentschlossenen sowie in einigen Ländern fast ebenso große Anteil der Frustrierten Reiseliebhaber:innen spiegelt die große Unsicherheit auch nach fast zwei Jahren Pandemie sowie die motivationalen Konflikte in der Reiseentscheidung wider. Bei Betrachtung der Verhaltensintention wird deutlich, dass diese bei den Frustrierten Reiseliebhaber:innen offenbar mehr durch die Reisemotivation als die Reisebarrieren bestimmt wird. Von zwei entgegengesetzten Verhaltenstendenzen setzt sich in einem Konflikt die stärkere durch (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, S. 224) – und dies scheint überwiegend die Reisemotivation zu sein. Anstatt aufgrund der wahrgenommenen Reisebarrieren gänzlich auf Urlaubsreisen zu verzichten, wendet diese Gruppe in Konsequenz verstärkt risikominimierende Reisestrategien an. Eine Berücksichtigung dieser Strategien in der Produktgestaltung und Kundenansprache kann folglich in Ländern mit besonders hohem Anteil dieser Gruppe (Italien und Spanien) die Nachfrage nach Urlaubsreisen steigern. Auch die Reise-Unentschlossenen können durch Marketingbotschaften, die den wahrgenommenen Reise-

barrieren entgegenwirken und zusätzlich die positiven Effekte des Reisens in Bezug auf die Lebensqualität und das Wohlbefinden betonen, erreicht werden.

Die Tatsache, dass die Gruppe der Reise-Optimist:innen länderübergreifend relativ groß und die der Reise-Pessimist:innen relativ klein ist, verdeutlicht die hohe Konsumpriorität, die Urlaubsreisen in westlichen Ländern zugesprochen wird. Die Analyse des Reiseverhaltens in der Vergangenheit zeigte zudem, dass Reise-Pessimist:innen auch bereits vor der Pandemie wenig gereist sind und somit das geringe Interesse am Thema nicht erst durch die Pandemie entstanden ist. Die Gruppe ist entsprechend für Tourismusverantwortliche mittels Kommuni-

kationsmaßnahmen kaum zu erreichen und ein Investment zur Zielgruppenansprache nicht empfehlenswert.

Da die Pandemie sich nach der Datenerhebung weiterhin dynamisch entwickelt hat und dies auch zukünftig der Fall sein wird, wäre eine erneute Analyse der Clustergrößen im Zeitverlauf von Interesse. Zudem beschränkt sich die vorliegende Studie auf Daten aus westlichen Ländern mit traditionell intensivem Reiseverhalten. Eine Erweiterung der Analyse auf weitere Länder und Kulturkreise wäre folglich ebenfalls von hoher Relevanz.

Literaturverzeichnis

- Abraham, V., Bremser, K., Carreno, M., Crowley-Cyr, L. und Moreno, M. (2020): Exploring the consequences of COVID-19 on tourist behaviors: perceived travel risk, animosity and intentions to travel. *Tourism Review* 76 (4), 701–717. 10.1108/TR-07-2020-0344.
- Ajzen, I. und Fishbein, M. (2000): Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology* 11 (1), 1–33. 10.1080/14792779943000116.
- Alén, E., Losada, N. und Carlos, P. de (2017): Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism* 20 (14), 1454–1469. 10.1080/13683500.2015.1007927.
- Alexandris, K., Tzorbatzoudis, C. und Grouios, G. (2002): Perceived Constraints on Recreational Sport Participation: Investigating their Relationship with Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation and Amotivation. *Journal of Leisure Research* 34 (3), 233–252. 10.1080/00222216.2002.11949970.
- Arimond, G. und Elfessi, A. (2001): A Clustering Method for Categorical Data in Tourism Market Segmentation Research. *Journal of Travel Research* 39 (4), 391–397. 10.1177/004728750103900405.
- Çakar, K. (2021): Tourophobia: fear of travel resulting from man-made or natural disasters. *Tourism Review* 76 (1), 103–124. 10.1108/TR-06-2019-0231.
- Cohen, S. A., Prayag, G. und Moital, M. (2014): Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism* 17 (10), 872–909. 10.1080/13683500.2013.850064.
- Crask, M. R. (1981): Segmenting the Vacationer Market. Identifying the Vacation Preferences, Demographics, and Magazine Readership of Each Group. *Journal of Travel Research* 20 (1), 29–34. 10.1177/004728758102000205.
- Crawford, D. W. und Godbey, G. (1987): Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences* 9 (2), 119–127. 10.1080/01490408709512151.
- Crompton, J. L. (1979): Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408–424. 10.1016/0160-7383(79)90004-5
- Davidson, R. (2011): What does generation Y want from conferences and incentive programmes. Implications for the Business Tourism industry. In: Yeoman, I., Hsu, C. H. C., Smith, K. und Watson, S. (Hrsg.): *Tourism and demography*. Oxford, 117–131.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. und Yanamandram, V. (2013): Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of business research* 66 (6), 724–729. 10.1016/j.jbusres.2011.09.010.
- Dolnicar, S., Grün, B. und Leisch, F. (2018): *Market segmentation analysis: Understanding it, doing it, and making it useful*. Singapur.
- Duan, J., Xie, C. und Morrison, A. M. (2022): Tourism Crises and Impacts on Destinations: A Systematic Review of the Tourism and Hospitality Literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 46 (4), 667–695. 10.1177/1096348021994194.
- Eisenstein, B. (2017): Destinationsforschung – Relevanz und Grundlagen. In: Eisenstein, B. (Hrsg.): *Marktfor-schung für Destinationen: Grundlagen - Instrumente - Praxisbeispiele*. Berlin, 11–70.
- Eisenstein, B. und Harms, T. (2020): 9+1 – Die interessensbasierte Urlaubertypologie der Deutschen. In: Reif, J. und Eisenstein, B. (Hrsg.): *Tourismus und Gesellschaft. Kontakte – Konflikte – Konzepte*. Berlin (Schriften zu Tourismus und Freizeit, 24), 318–391.
- Eisenstein, B., Köchling, A., Reif, J., Schmücker, D. und Seeler, S. (2021): Tourismus in Zeiten der Corona-Pandemie: Ein Virus erschüttert das System Tourismus. In: Eisenstein, B., Kampen, J., Weis, R., Reif, J. und Eilzer, C. (Hrsg.): *Tourismusatlas Deutschland*. 2. Auflage. Konstanz, 14–21.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2021): *Reiseanalyse (RA) 2021 face-to-face: Ergebnistabellen* (nicht öffentlich). Kiel.
- Gast-Gampe, M. (1993): Einstellungsänderung. In: Hahn, H. und Kagelmann, H. J. (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie: Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München, 132–136.
- GfK SE und IMT der FH Westküste (2015): *Reiseverhaltensbasierte Zielgruppensegmentierung: Ergebnisse für Brandenburg* (unveröffentlichte Schulungsunterlagen von Anne Köchling und Sonja Göttel). Potsdam.
- Godbey, G., Crawford, D. W. und Shen, X. S. (2010): Assessing Hierarchical Leisure Constraints Theory after Two Decades. *Journal of Leisure Research* 42 (1), 111–134. 10.1080/00222216.2010.11950197.
- Gössling, S. und Schweiggart, N. (2022): Two years of COVID-19 and tourism: what we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism* 30 (4), 915–931. 10.1080/09669582.2022.2029872.
-

- Hartigan, J. A. und Wong, M. A. (1979): Algorithm AS 136: A k-means clustering algorithm. *Journal of the Royal Statistical Society, Series C (Applied Statistics)* 28 (1), 100–108.
- Inspektour (international) GmbH (2022): *Destination Brand 21 Studienreihe.Ergebnisdatensatz* (nicht öffentlich). Hamburg.
- Jarumaneerat, T. (2021): Segmenting International Tourists Based on the Integration of Travel Risk Perceptions and Past Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–31. 10.1080/1528008X.2021.1891596.
- JASP Team (2022): *JASP (0.16.3)* [Computer Programm]. Verfügbar unter: <https://jasp-stats.org/>.
- Kim, E. E. K., Seo, K. und Choi, Y. (2022): Compensatory Travel Post COVID-19: Cognitive and Emotional Effects of Risk Perception. *Journal of Travel Research* 61 (8), 1895–1909. 10.1177/00472875211048930.
- Kim, J., Park, J., Lee, J., Kim, S., Gonzalez-Jimenez, H., Lee, J., Choi, Y. K., Lee, J. C., Jang, S., Franklin, D., Spence, M. T. und Marshall, R. (2022): COVID-19 and Extremeness Aversion: The Role of Safety Seeking in Travel Decision Making. *Journal of Travel Research* 61 (4), 837–854. 10.1177/00472875211008252.
- Kim, W.G, Park, Y., Gazzoli, G. und Sheng, E. (2011): Benefit Segmentation of International Travelers to Macau, China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 12 (1), 28–57. 10.1080/1528008X.2011.541813.
- Köchling, A., Engeset, M. G., Reif, J., Yarar, N., Ritalahti, J., Holmberg, E. und Velvin, J. (2022): Between fearful homebodies and carefree travel lovers: identifying tourist segments during the Covid-19 pandemic in Finland, Germany, and Norway. *Current Issues in Tourism* 25 (7), 1074–1087. 10.1080/13683500.2022.2026304.
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G. und Tsonas, M. G. (2020): Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research* 85, 103053. 10.1016/j.annals.2020.103053.
- Kroeber-Riel, W. und Gröppel-Klein, A. (2013): *Konsumentenverhalten*. München.
- Li, M., Im, J., Fu, X., Kim, H. und Zhang, Y. E. (2021): Proximal and distal post-COVID travel behavior. *Annals of Tourism Research* 88 (9), 103159. 10.1016/j.annals.2021.103159.
- Lohmann, M (2019): Machen Urlaubsreisen glücklich? In: Groß, S., Peters, J. E., Roth, R., Schmude, J. und Zehrer, A.: *Wandel im Tourismus: Internationalität, Demografie und Digitalisierung*. Berlin (Schriften zu Tourismus und Freizeit, 23), 15–29.
- Lohmann, M. und Beer, H. (2013): Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination? *Poznan University of Economics Review* 13 (4), 83–97.
- Matiza, T. und Kruger, M. (2021): Ceding to their fears: a taxonomic analysis of the heterogeneity in COVID-19 associated perceived risk and intended travel behaviour. *Tourism Recreation Research* 46 (2), 158–174. 10.1080/02508281.2021.1889793.
- McKercher, B. und Chen, F. (2015): Travel as a Life Priority? *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 20 (7), 715–729. 10.1080/10941665.2014.931289.
- McKercher, B. und Prideaux, B. (2020): *Tourism Theories, Concepts and Models*. Oxford.
- Menon, G., Raghuram, P. und Agrawal, N. (2008): Health risk perception and consumer behavior. In: Haugtvedt, C. P., Herr, P. K. und Kardes, F. R. (Hrsg.): *The handbook of consumer psychology*. 981–1010.
- Moscardo, G., Pearce, P., Morrison, A., Green, D. und O’Leary, J. T. (2000): Developing a Typology for Understanding Visiting Friends and Relatives Markets. *Journal of Travel Research* 38 (3), 251–259. 10.1177/004728750003800307.
- Neuburger, L. und Egger, R. (2021): Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism* 24 (7), 1003–1016. 10.1080/13683500.2020.1803807.
- Nyaupane, G. P. und Andereck, K. L. (2008): Understanding Travel Constraints: Application and Extension of a Leisure Constraints Model. *Journal of Travel Research* 46 (4), 433–439. 10.1177/0047287507308325.
- Osti, L. und Nava, C. R. (2020): Loyal: To what extent? A shift in destination preference due to the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 1 (1), 100004. 10.1016/j.annale.2020.100004.
- Rasoolimanesh, S., Seyfi, S., Rastegar, R. und Hall, C. (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), 100620. 10.1016/j.jdmm.2021.100620.
- Schmücker, D., Lohmann, M., Köchling, A. und Sonntag, U. (2021): *Reiseanalyse Trendstudie 2020 - UPDATE 2021: Urlaubsnachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Kiel.
-

- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A. und Lee, H. (2022): Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management* 88, 104428. 10.1016/j.tourman.2021.104428.
- Svensson, B., Moreno, P. und Martín, D. (2011): Understanding travel expenditure by means of market segmentation. *The Service Industries Journal* 31 (10), 1683–1698. 10.1080/02642069.2010.503891.
- Taylor, S. E. und Brown, J. D. (1988): Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin* 103 (2), 193–210. 10.1037/0033-2909.103.2.193.
- UNWTO World Tourism Organization (Hg.) (2020): *UNWTO World Tourism Barometer - October 2020 Issue 6*. Madrid.
- Utkarsh und Sigala, M. (2021): A bibliometric review of research on COVID-19 and tourism: Reflections for moving forward. *Tourism Management Perspectives* 40, 100912. 10.1016/j.tmp.2021.100912.
- Vada, S. und Prentice, C. (2022): Tourist well-being, experience and behaviours: a positive psychological perspective. In: Agapito, D., Ribeiro, M. A. und Woosnam, K. M. (Hrsg.): *Handbook on the tourist experience: Design, marketing and management*. [S.l.], 176–194.
- Wang, Y.-C. und Beise-Zee, R. (2013): Preencounter affective states of business travelers and service responses. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 22 (5/6), 634–655.
- Wang, J. und Karl, M. (2021): Understanding How Tourists Perceive and Respond to Risk: A Focus on Health Risk. In: Wilks, J., Pendergast, D., Leggat, P. A. und Morgan, D. (Hrsg.): *Tourist health, safety and wellbeing in the new normal*. Singapur, 347–371.
- Zheng, D., Luo, Q. und Ritchie, B. W. (2021): Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management* 83 (1), 104261. 10.1016/j.tourman.2020.104261.
- Zopiatis, A., Pericleous, K. und Theofanous, Y. (2021): COVID-19 and hospitality and tourism research: An integrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 48, 275–279. 10.1016/j.jhtm.2021.07.002.
-

Anhang

Anhang 1: Corona-Strategien je Cluster

Frage: „Aus der Erfahrung aus den zurückliegenden Monaten, die durch die rasche Verbreitung des Coronavirus und die Maßnahmen, die Zahl der Infektionen gering zu halten geprägt waren: Worauf werden Sie in Zukunft bei Urlaubsreisen besonders achten?“ Skala „1 = trifft ganz und gar nicht zu“ bis „5 = trifft voll und ganz zu“; Mittelwerte (M), Standardabweichung (SD) und Ergebnisse Varianzanalyse (ANOVA); (n = 11.003)

Item Corona-Strategie	Cluster	M	SD	n	ANOVA
Dass ich mit der Urlaubsregion vertraut bin	C1: Reise-Optimist:innen	2,949	1,303	2.498	Welch-Test $F(4) = 278,592$, $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,095$ Games-Howell Post Hoc Test: alle Gruppenvergleich signifikant ($p < 0,001$) außer zwischen C2 und C3 ($p = 1,000$)
	C2: Reise-Unentschlossene	3,227	0,981	3.845	
	C3: Reise-Pessimist:innen	3,225	1,261	1.347	
	C4: Frustrierte Reiseliebhaber:innen	3,851	1,120	2.169	
	C5: Barrierelese Reisemuffel	2,565	1,232	1.144	
Dass ich mit einem Reiseveranstalter reise, der sich bei Notfällen um mich kümmert.	C1: Reise-Optimist:innen	3,184	1,475	2.498	Welch-Test $F(4) = 334,186$ $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,098$ Games-Howell Post Hoc Test: alle Gruppenvergleich signifikant ($p < 0,008$)
	C2: Reise-Unentschlossene	3,299	1,100	3.845	
	C3: Reise-Pessimist:innen	3,474	1,447	1.347	
	C4: Frustrierte Reiseliebhaber:innen	4,041	1,074	2.169	
	C5: Barrierelese Reisemuffel	2,541	1,329	1.144	
Dass der Urlaubsort und die Urlaubsunterkunft hygienisch einwandfrei sind.	C1: Reise-Optimist:innen	3,987	1,131	2.498	Welch-Test $F(4) = 325,571$ $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,112$ Games-Howell Post Hoc Test: alle Gruppenvergleich signifikant ($p < 0,001$) außer zwischen C3 und C4 ($p = 1,000$)
	C2: Reise-Unentschlossene	3,698	0,977	3.845	
	C3: Reise-Pessimist:innen	4,335	0,980	1.347	
	C4: Frustrierte Reiseliebhaber:innen	4,340	0,860	2.169	
	C5: Barrierelese Reisemuffel	3,152	1,356	1.144	
Dass ich keinen engen Kontakt mit fremden Menschen habe.	C1: Reise-Optimist:innen	2,770	1,319	2.498	Welch-Test $F(4) = 444,623$ $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,147$ Games-Howell Post Hoc Test: alle Gruppenvergleich signifikant ($p < 0,001$)
	C2: Reise-Unentschlossene	3,256	0,973	3.845	
	C3: Reise-Pessimist:innen	3,604	1,242	1.347	
	C4: Frustrierte Reiseliebhaber:innen	3,972	1,088	2.169	
	C5: Barrierelese Reisemuffel	2,516	1,238	1.144	

Dass ich rasch wieder nach Hause komme.	C1: Reise-Optimist:innen	3,286	1,323	2.498	Welch-Test $F(4) = 342,853$ $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,113$ Games-Howell Post Hoc Test: alle Gruppenvergleich signifikant ($p < 0,001$)
	C2: Reise-Unentschlossene	3,502	0,986	3.845	
	C3: Reise-Pessimist:innen	3,995	1,142	1.347	
	C4: Frustrierte Reiseliebhaber:innen	4,160	1,002	2.169	
	C5: Barrierelose Reisemuffel	2,866	1,301	1.144	
Dass das Reiseland keine bzw. nur geringe COVID-19-Infektionen aufweist.	C1: Reise-Optimist:innen	3,308	1,352	2.498	Welch-Test $F(4) = 521,724$ $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,159$ Games-Howell Post Hoc Test: alle Gruppenvergleich signifikant ($p < 0,001$)
	C2: Reise-Unentschlossene	3,550	1,022	3.845	
	C3: Reise-Pessimist:innen	4,143	1,159	1.347	
	C4: Frustrierte Reiseliebhaber:innen	4,285	0,920	2.169	
	C5: Barrierelose Reisemuffel	2,649	1,322	1.144	
Dass ich eine Unterkunftsform wähle, bei der ich möglichst getrennt von anderen Urlaubern wohne (z. B. Ferienwohnung statt Hotel).	C1: Reise-Optimist:innen	2,932	1,387	2.498	Welch-Test $F(4) = 303,205$ $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,099$ Games-Howell Post Hoc Test: alle Gruppenvergleich signifikant ($p < 0,001$)
	C2: Reise-Unentschlossene	3,162	1,063	3.845	
	C3: Reise-Pessimist:innen	3,539	1,327	1.347	
	C4: Frustrierte Reiseliebhaber:innen	3,855	1,134	2.169	
	C5: Barrierelose Reisemuffel	2,512	1,290	1.144	
Dass ich mit dem eigenen Fahrzeug statt mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Flug, Bus, Bahn, Schiff) reise.	C1: Reise-Optimist:innen	2.860	1.468	2.498	Welch-Test $F(4) = 206,223$ $p < 0,001$; $\omega^2 = 0,071$ Games-Howell Post Hoc Test: alle Gruppenvergleich signifikant ($p < 0,001$)
	C2: Reise-Unentschlossene	3.159	1.102	3.845	
	C3: Reise-Pessimist:innen	3.345	1.491	1.347	
	C4: Frustrierte Reiseliebhaber:innen	3.781	1.229	2.169	
	C5: Barrierelose Reisemuffel	2.643	1.367	1.144	