

Inhalt

1	Einleitung	7
1.1	Überblick	7
1.2	Problemstellung und Forschungsfragen	9
1.3	Wissenschaftliche Einordnung.....	11
1.4	Aufbau der Arbeit	12
2	Begriffsabgrenzungen	13
2.1	Tourismus	13
2.2	Forschungsstand zum Städtetourismus	17
2.2.1	Städte als Destination	17
2.3	Begriffdefinitionen für die vorliegende Arbeit.....	30
3	Destinationsimage	31
3.1	Die Destination als Marke	31
3.2	Die Abgrenzungsproblematik des Imagekonstrukts in der Marketingforschung	32
3.3	Die Rolle des Destinationsimage im Rahmen des Reiseentscheidungs- prozesses.....	35
3.4	Definition des Begriffs Destinationsimage.....	39
3.5	Struktur des Destinationsimage.....	42
3.6	Die Operationalisierung des Imagekonstrukts in der Tourismus- forschung.....	44
4	Imagemessung	50
4.1	Quantitative Methoden der Imagemessung.....	51
4.1.1	Eindimensionale Imagemessung	52
4.1.2	Mehrdimensionale Imagemessung.....	52
4.2	Imagepositionierung	58
5	Multidimensionale Skalierung (MDS)	63
5.1	Datenerhebung im Rahmen der MDS	65
5.1.1	Messung von Ähnlichkeiten	65
5.2	Vergleich der verschiedenen Methoden	74
5.2.1	Datenerhebungsmethode.....	75
5.2.2	Anzahl der zu beurteilenden Stimuli	77
6	Methodische Vorgangsweise	82
6.1	Methodische Zielsetzungen.....	82
6.2	Untersuchungsdesign	84
6.3	Auswahl der Untersuchungsobjekte.....	88
6.4	Auswahl der Stichproben.....	90

6.5	Datenerhebung.....	94
6.5.1	Entwicklung der Erhebungsinstrumente.....	94
6.5.2	Datenerhebungsmethode 1 – Individuelles Sorting [Sort]	98
6.5.3	Datenerhebungsmethode 2 – Reduzierte Paarvergleiche [Pair].....	102
7	Ergebnisse	105
7.1	Beschreibung der Stichproben	105
7.2	Reiseerfahrung	106
7.3	Präferenzen	108
7.4	Überprüfung der Homogenität der Stichproben.....	111
7.5	Datenaufbereitung	113
7.5.1	Sortierdaten	113
7.5.2	Paarvergleichsdaten	114
7.6	Berechnung der Lösungsräume	115
7.6.1	Metrische vs. nicht-metrische MDS.....	115
7.6.2	Aggregierte MDS-Lösungen.....	116
7.6.3	Disaggregierte Lösung [Sort]	120
7.7	Vergleich der Wahrnehmungsräume	122
7.7.1	Mantel Test (ab hier Verweise).....	124
7.7.2	Prokrustische Transformationen	126
7.7.3	MDS mit individueller Gewichtung (INDSCAL).....	133
7.7.4	Schlussfolgerungen	136
7.8	Analyse der Schwierigkeit der Aufgabe	137
7.9	Analyse von Card Sorting-Daten.....	139
7.9.1	Einbeziehung der Gruppeninformationen	139
7.10	Inhaltliche Interpretation der Wahrnehmungsräume	161
7.10.1	Hierarchische Clusteranalyse [Sort].....	161
7.10.2	Hierarchische Clusteranalyse [Pair]	166
7.10.3	Inhaltliche Interpretation der Dimensionen [Sort].....	170
7.10.4	Inhaltliche Interpretation der Dimensionen [Pair]	176
7.10.5	Vergleich Profildaten und Ähnlichkeitsdaten	184
8	Fazit	189
8.1	Konsequenzen für die Messung des Destinationsimage.....	189
8.2	Implikationen für Städtetourismusdestinationen	194
	Literaturverzeichnis	197
	Tabellenverzeichnis	215
	Abbildungsverzeichnis	217
	Anhang: Überblick – Sorting Software	219
	Index	221