

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	7
1.1	Überblick .....	7
1.2	Problemstellung und Forschungsfragen .....	9
1.3	Wissenschaftliche Einordnung.....	11
1.4	Aufbau der Arbeit .....	12
<b>2</b>	<b>Begriffsabgrenzungen</b> .....	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
<b>3</b>	<b>Destinationsimage</b> .....	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
<b>4</b>	<b>Imagemessung</b> .....	50
4.1	Quantitative Methoden der Imagemessung.....	51
4.1.1	Eindimensionale Imagemessung .....	52
4.1.2	Mehrdimensionale Imagemessung.....	52
4.2	Imagepositionierung .....	58
<b>5</b>	<b>Multidimensionale Skalierung (MDS)</b> .....	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
<b>6</b>	<b>Methodische Vorgangsweise</b> .....	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
<b>7</b>	<b>Ergebnisse</b> .....	<b>105</b>
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
<b>8</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>189</b>
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