



Die Wahrnehmung virtueller Destinationsimages und deren Einfluss auf das Käuferverhalten – am Beispiel der Generation Y.

Neue Kommunikationstechnologien haben das Tourismusmarketing in den letzten Jahren revolutioniert und zur Entwicklung von Virtual Reality geführt; die Implementierung von Virtual Reality als Destinationsmarketinginstrument steckt jedoch noch in den Kinderschuhen.

Aus diesem Grund untersucht diese Masterarbeit den Einfluss von Virtual Reality auf die Wahrnehmung von Destinationsimages und inwieweit die Wahrnehmung von virtuellen Destinationsimages das Käuferverhalten der Generation Y beeinflusst. Die theoretischen Konzepte über die Imagebildung, die Formation von Destinationsimages, den menschlichen Wahrnehmungsprozess, Branding, das Käuferverhalten, Virtual Reality und die Telepräsenz formen die Basis für die Empirie. Die qualitative Forschung wird am Beispiel der Destination Südtirol durchgeführt und setzt sich aus Interviews mit den Südtiroler Destinationsmarketing-Experten sowie aus der sogenannten Retrospective-Think-Aloud-Methode zusammen. Das virtuelle Destinationsimage Südtirols wird durch verschiedene virtuelle Destinationstrailer induziert. Die Wahrnehmung der Destination Südtirol spiegelt sich in den Fragebögen der quantitativen Forschung wider, welche mit insgesamt 30 Teilnehmern der Generation Y mit unterschiedlicher Destinationserfahrung durchgeführt wurde und von welcher dann auch das Käuferverhalten abgeleitet werden konnte.

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit zeigen, dass die Wahrnehmung von virtuellen Destinationsimages den Destinationsimage-Bildungsprozess beeinflusst und in einem weiteren Schritt auch eine positive Einwirkung auf das Käuferverhalten der Generation Y hat.

Keywords: Virtuelle Destinationsimages, Virtual Reality, Käuferverhalten, Destinationsbranding