

Destinationsimage und Destinationspersönlichkeit – ein Vergleich zwischen Einheimischen und Gästen

Status Quo.

Forschungslücke und Problemstellung

Aufgrund der Wettbewerbsintensität zwischen touristischen Destinationen, müssen sich diese immer stärker positionieren und durch Marken differenzieren. Das Destinationsimage ist dabei ausschlaggebend für den Destinationserfolg, denn die Wahl des Reiseziels wird durch das Image erheblich beeinflusst. Forschungen in diesem Bereich sollten jedoch auch die einheimische Bevölkerung miteinbeziehen, denn die Einstellung und Perspektiven der lokalen Bevölkerung stehen in direktem Zusammenhang mit dem Erfolg von Tourismusdestinationen. Bis jetzt existieren nur wenige Studien, die die Wahrnehmungen von Einheimischen und Gästen vergleichen, deswegen ist dies Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

Forschungsleitende Fragen

1. Wie beeinflusst das Destinationsimage die Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft der Einheimischen und Gäste?
2. Welche Unterschiede ergeben sich hinsichtlich des Destinationsimages zwischen Einheimischen und Gästen?

Theorie.

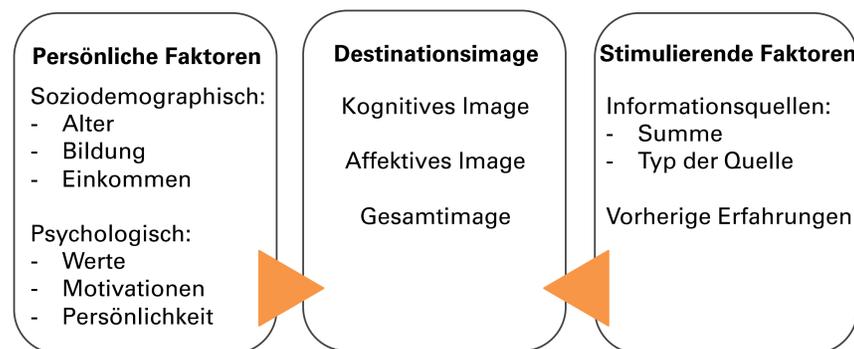


Abbildung 1: Image Formation Theorie

Empirie.

Methode: quantitative Datenerhebung

Befragungsinstrument: Online-Fragebogen

Teilnehmerinnen & Teilnehmer: Einheimische und Gäste der Destination Saalfelden-Leogang

Stichprobenumfang: n = 226 (111 Einheimische, 115 Gäste)

Befragungszeitraum: 09.04.2022 – 02.05.2022

Analyseverfahren: Deskriptive Statistiken, Reliabilitäts-, Faktoren- und Regressionsanalyse, Mann-Whitney-U-Test

Hypothesenprüfung & Ergebnisse

Die Hypothesen bezüglich des kognitiven Images können nur teilweise bestätigt werden, alle anderen können vollständig für gültig erklärt werden.



■ Bestätigt
■ Teilweise Bestätigt

Abbildung 2: Hypothesen

Forschungsfrage 1:

- Signifikant positiver Einfluss auf Zufriedenheit: kognitives Image touristische Infrastruktur, soziales Umfeld und Erreichbarkeit sowie affektives Image und Gesamtimage
- Signifikant positiver Einfluss auf Weiterempfehlungsbereitschaft: kognitives Image Natur, touristische Infrastruktur, Attraktionen und soziales Umfeld sowie affektives Image und Gesamtimage

Forschungsfrage 2:

- Bessere Bewertung der Gäste beim kognitiven Image touristische Infrastruktur, Attraktionen, soziales Umfeld und Erreichbarkeit sowie beim affektiven Image und Gesamtimage
- Signifikante Unterschiede beim kognitiven Image touristische Infrastruktur und Erreichbarkeit sowie beim affektiven Image und Gesamtimage

Conclusio.

Limitationen

- Stichprobengröße & Befragungszeitraum
- Items basieren hauptsächlich auf dem Modell von Styliadis et al. (2017)
- Antwortoption „weiß nicht“ wird nicht angeboten
- Keine Hypothesen zur Destinationspersönlichkeit

Handlungsempfehlungen



Abbildung 3: Handlungsempfehlungen

Quellen

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Huang Z., Zhang C., & Hu J., (2017). Destination brand personality and destination brand attachment – the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1198-1210.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2), 354-365.
- Martin H.S., de los Salmones Sánchez M.M.G., & Herrero Á. (2018). Residents' attitudes and behavioural support for tourism in host communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 231-243.
- Styliadis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.