

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Management Know-How

Nr. M 056

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H.H./Jensen, S./Klaiber, F.*

### **Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen**

Mannheim 2000

ISBN Nr. 3-89333-251-0

*Professor Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dipl. Kff. Stefanie Jensen*

ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin am oben genannten Lehrstuhl.

*Dipl. Kfm. Florian Klaiber*

ist Mitarbeiter der BMW Bank GmbH, München.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim** (Telefon: 0621 / 181-1755) oder besuchen Sie unsere Internetseite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de).

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Heinz-Jürgen Schmidt

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Fuchs Petrolub AG,**  
Dr. Manfred Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Karl H. Schlingensief

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weihen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus AG,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,**  
Universität zu Köln

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**Monitor Company,**  
Dr. Thomas Herp

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Dr. Manfred Baier

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Dr. Dieter Thomaschewski**

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- M103 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Tränka, E.: Mehrwertorientierte Gestaltung von Mobile Ticketing. Eine empirische Untersuchung von Nutzeranforderungen, 2006
- M102 Jensen, O. / Wellstein, B.: Organisation des Produktmanagments: State-of-Practice und Trends in verschiedenen Branchen, 2005
- M101 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Hammerschmidt, M.: Konsumentenexpertise und die Effizienz von Kaufentscheidungen. Lohnt es sich für Unternehmen, gute Produkte anzubieten?, 2005
- M100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hammerschmidt, M.: Lohnt sich eine segmentspezifische Gestaltung von Websites? Eine Integration von Usernutzen- und Userwert- Segmentierung, 2005
- M099 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Exler, S.: Alternativen zum Rabatt: Wie viel Wertschätzung erzielen Promotions im Automobilhandel? Ein methodischer Ansatz zur Vermeidung der Rabattschneise, 2005
- M098 Homburg, Ch. / Schenkel, B.: Planning Excellence: Wegweiser zum professionellen Umgang der Marketing- und Vertriebsplanung, 2005
- M097 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Preismanagement im B2B-Bereich: Was Pricing Profis anders machen, 2005
- M096 Bauer, H. H. / Lippert, I. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Effective Mobile Marketing - Eine empirische Untersuchung, 2005
- M095 Beutin, N. / Grozdanovic, M.: Professionelles Händlermanagement. Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren im Business-to-Business Bereich, 2005
- M094 Beutin, N. / Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke, 2004
- M093 Beutin, N. / Fürst, A. / Häßner, G.: Vertriebsprofessionalität in der deutschen Gaswirtschaft: State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2004
- M092 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Strecker, T.: Die Attraktivität von Handelsmarken-Käufern - Eine empirische Analyse und strategische Empfehlungen zur Vermarktung von Handelsmarken, 2004
- M091 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Internationale Marktbearbeitung und internationale Unternehmensführung: Zwölf Thesen, 2004
- M090 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Schuppar, B.: Pricing Excellence – Wegweiser für ein professionelles Preismanagement, 2004
- M089 Jensen, O. / Kuhn, J.: Vertriebskanalmanagement im Privatkundengeschäft von Banken, 2004
- M088 Bauer, Hans H.: Nutzenorientierte Markenführung im Internet, 2004
- M087 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Haber, T. E.: Effective Sales Promotion, 2004
- M086 Homburg, Ch. / Jensen, O. / Klarmann, M.: Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Eine vernachlässigte Schnittstelle, 2004
- M085 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Key-Account-Management-Excellence. Die wichtigsten Kundenbeziehungen systematisch gestalten, 2004
- M084 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Marktorientierte Post Merger Integration. Leitfaden und empirische Ergebnisse, 2003
- M083 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Hallbauer, A.: Das Employee Portal als Instrument des internen Marketing. Analyse der Kosten und Benefits, 2003
- M082 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Marketing für elektronische Marktplätze. Kundenakquisition – Kundenbindung – Beziehungsmarketing, 2003
- M081 Homburg, Ch. / Kühlborn, S.: Der erfolgreiche Weg zum Systemanbieter. Strategische Neuausrichtung von Industriegüterunternehmen, 2003
- M080 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdemanagement in Deutschland. Eine branchenübergreifende Erhebung des State of Practice, 2003
- M079 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Wagner, S.: Event-Marketing. Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Gestaltung von Events auf Basis der Werthaltungen von Eventbesuchern, 2003
- M078 Beutin, N. / Kühlborn, S. / Daniel, M.: Marketing und Vertrieb im deutschen Maschinenbau. Bestandsaufnahme und Erfolgsfaktoren, 2003
- M077 Beutin, N. / Fürst, A. / Finkel, B.: Kundenorientierung im deutschen Automobilhandel. State of Practice und Erfolgsfaktoren, 2003
- M076 Koschate, N. / Lüers, T. / Fuchs, M.: Shareholder value-orientiertes Preismanagement. Durch effektives Preismanagement den Unternehmenswert steigern, 2003
- M075 Homburg, Ch. / Richter, M.: Branding Excellence. Wegweiser für professionelles Markenmanagement, 2003
- M074 Beutin, N. / Scholl, M. / Fürst, A.: Marktorientierte Vertriebs-Reorganisation von Energieversorgungsunternehmen, 2003
- M073 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Complaint Management Excellence. Leitfaden für professionelles Beschwerdemanagement, 2003
- M072 Bauer, H. H. / Grether, M. / Pudenz, C.: Internetbasierte Ermittlung von Preisbereitschaften, 2002
- M071 Bauer, H. H. / Grether, M. / Huck, C. / Juszczyk, L.: mCommerce in der Tourismusindustrie. Potenziale, Risiken und rechtliche Rahmenbedingungen, 2002
- M070 Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L.: Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, 2002
- M069 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Werbick, S.: Erfolgsfaktoren von Investmentfonds aus Nachfragersicht, 2002

- M068 Bauer, H. H. / Görtz, G.: Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPFR ). Rahmenbedingungen, Vorgehen und Aussichten, 2002
- M067 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Brugger, N.: Die Distribution von Versicherungsdienstleistungen über das Internet. Handlungsempfehlungen für einen erfolgreichen Internetauftritt von Versicherungen, 2002
- M066 Bauer, H. H. / Grether, M. / Richter, T.: Customer Relationship Management in der öffentlichen Verwaltung, 2002
- M065 Homburg, Ch. / Schäfer, H. / Beutin, N.: Sales Excellence. Systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg, 2002
- M064 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M.: Finanzportale im Internet. Geschäftsmodell, Kundenbindungspotenziale und Qualitätsanforderungen, 2001
- M063 Beutin, N. / Paul, A. / Schröder, N.: Marketing in Energieversorgungsunternehmen. Instrumente und Erfolgsfaktoren in Zeiten der Deregulierung; 2001
- M062 Bauer, H. H. / Grether, M. / Baumann, S.: Die Potentiale von e-business in der Wertschöpfungskette, 2001
- M061 Schäfer, H. / Sieben, F. / Schmeken, G. / Kunz, W.: E-Strategy. Vom „Internet-Chaos“ zur strategischen Orientierung, 2001
- M060 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Profitabilität durch Cross-Selling. Kundenpotentiale professionell erschließen, 2001
- M059 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Ausgewählte Instrumente des Werbecontrolling, 2000
- M058 Bauer, H. H. / Wölfer, H.: Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung, 2001
- M057 Bauer, H. H. / Meeder, U.: Verfahren der Werbewirkungsmessung. Ein Vergleich der Angebote kommerzieller Institute, 2000
- M056 Bauer, H. H. / Jensen, S. / Klaiber, F.: Die Images der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, 2000
- M055 Bauer, H. H. / Fischer, M. / Pfahler, V.: Wieviel Wert schaffen Late Mover Produkte in der Pharmaindustrie?, 2000
- M054 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Line Extensions erfolgreich managen. Welche Faktoren sind kritisch?, 2000
- M053 Bauer, H.H. / Roscher, R.: Gesundheitsökonomische Evaluation als Instrument des Pharmamarketings am Beispiel von Diagnostika, 2000
- M052 Homburg, Ch. / Sieben, F.: Customer Relationship Management. Strategische Ausrichtung statt IT-getriebenem Aktivismus, 2000
- M051 Homburg, Ch. / Lucas, M. / Bucerius M.: Kundenbindung bei Fusionen und Akquisitionen. Gefahren und Erfolgsfaktoren, 2000
- M050 Homburg, Ch. / Günther, C. / Faßnacht, M.: Wenn Industrieunternehmen zu Dienstleistern werden. Lernen von den Besten, 2000
- M049 Homburg, Ch. / Beutin, N.: Value-Based Marketing. Die Ausrichtung der Marktbearbeitung am Kundennutzen, 2000
- M048 Homburg Ch. / Stock R.: Kundenorientierte Mitarbeiter. Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, 2000
- M047 Bauer, H. H.: Megatrends in Handel und Distribution als Herausforderung für das Vertriebsmanagement, 2000
- M046 Bauer, H. H. / Grether, M. / Brüsewitz, K.: Der Einsatz des Internet zur Vertriebsunterstützung im Automobilhandel, 2000
- M045 Bauer, H. H. / Leach, M. / Sandner, E.: Personalakquisition im Zeitalter des Internet. Surviving the Online War for Talent, 2000
- M044 Homburg, Ch. / Schneider, J.: Partnerschaft oder Konfrontation? Die Beziehung zwischen Industriegüterherstellern und Handel, 2000
- M043 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: „Symbolisches Management“ als Schlüssel zur Marktorientierung. Neue Erkenntnisse zur Unternehmenskultur, 1999
- M042 Homburg, Ch. / Werner, H.: Kundenverständnis über die Kundenzufriedenheit hinaus. Der Ansatz des Strategic Customer Review (SCR), 1999
- M041 Homburg, Ch. / Schnurr, P.: Was ist Kundenwert ?, 1999
- M040 Bauer, H. H. / Hardock, P. / Bartolitsch, K. / Bluhm, M.: Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden, 1999
- M039 Homburg, Ch. / Schäfer, H.: Customer Recovery. Profitabilität durch systematische Rückgewinnung von Kunden, 1999
- M038 Bauer, H. H.: Electronic Commerce. Stand, Chancen und Probleme, 1998
- M037 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme. Empirische Erkenntnisse und Managementempfehlungen, 1998
- M036 Bauer, H. H.: Auswirkungen der Einführung des Euro auf das Marketing, 1998
- M035 Homburg, Ch. / Gruner, K. / Hocke, G.: Neue Wege in Marketing und Vertrieb. Prozessoptimierung, Organisationsgestaltung, Kundenorientierung, 1997
- M034 Faßnacht, M.: Management von Dienstleistungen im Einzelhandel, 1997
- M033 Homburg, Ch. / Werner, H.: Schnelle und kundenorientierte Innovation. Die Methode FCD (Fast Concept Development), 1997
- M032 Homburg, Ch. / Werner, H.: Effektives Management der Kundenorientierung. Das CUSTOR (Customer Orientation)-System als Wegweiser, 1997
- M031 Bauer, H. H. / Huber, F.: Der Wert der Marke, 1997

**Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**

## **Abstract**

Zu Beginn des dritten Jahrtausends gewinnt der Wettbewerb der Destinationen weiter an Dynamik. Eine ständig steigende Zahl von Reisezielen befindet sich in einem immer schärfer werdenden Wettbewerb um eine nur noch moderat wachsende Zahl von Touristen. Dem Image eines Landes kommt im Rahmen der Reiseentscheidung große Bedeutung zu. Ein strategisches Konzept für die Gestaltung und Pflege dieses Image stellt somit Grundvoraussetzung für die Erhaltung bzw. Steigerung der Attraktivität und Aktualität eines Urlaubslandes aus Sicht der Reisenden dar. Vor diesem Hintergrund ist es von essentieller Bedeutung, über Informationen zu verfügen, welches Image ein Ferienland in den Augen von Urlaubern besitzt. Die vorliegende Studie gewährt einen Einblick in die Imagewertung der zehn beliebtesten Urlaubsländer der Deutschen. Die betrachteten Feriennationen werden im zweidimensionalen Raum angeordnet, wobei die Imageattribute inhaltlich Aufschluß über die Positionierung der Länder liefern. Die gewonnenen Daten können schließlich zu einer Globalattraktivität für jedes Land verdichtet werden. Auf Basis der empirischen Ergebnisse lassen sich Empfehlungen zur Gestaltung des Image einer Nation als Urlaubsland ableiten.

## **Inhalt**

1.	Das Landesimage als Determinante der Entscheidung für ein Reiseziel.....	1
2.	Facetten des Landesimage .....	2
2.1.	Das Vorstellungsbild als zentrale Größe im Marketing.....	2
2.2.	Die Begriffe Landesimage und Urlaubslandimage .....	4
3.	Die Ermittlung von Items zur Messung des Landesimage .....	7
4.	Die empirische Erhebung .....	8
4.1.	Untersuchungsziele und Stichprobe.....	8
4.2.	Imagepositionierung der zehn Urlaubsländer .....	9
4.3.	Die Bedeutung der Ländereigenschaften bei der Urlaubszielwahl .....	17
4.4.	Die Gesamtattraktivität der Länder.....	18
5.	Möglichkeiten der Beeinflussung des Image eines Landes .....	21
	Literaturverzeichnis .....	23
	Verwendete Software.....	24

## 1. Das Landesimage als Determinante der Entscheidung für ein Reiseziel

Zu Beginn des dritten Jahrtausends gewinnt der Wettbewerb der Destinationen weiter an Dynamik. Verbesserte Möglichkeiten in der Infrastruktur machen es möglich, daß nun auch entfernteste Regionen für den Tourismus erschlossen sind und von abenteuerlustigen Reisenden „erobert“ werden können. Eine ständig steigende Zahl von Reisezielen befindet sich im Wettbewerb um eine nur noch moderat wachsende Zahl von Touristen. Die Vielzahl der Angebote führt zu einer Kannibalisierung; ein immer härter werdender Preiskampf tritt hinzu – nicht von ungefähr avanciert die Jagd auf Last-Minute-Schnäppchen zum Volkssport. Alles in allem werden sich weniger attraktive Urlaubsdestinationen mittelfristig aus dem Markt gedrängt sehen.

Vor diesem Hintergrund erscheint es umso bedeutsamer, diejenigen Faktoren zu identifizieren, die einerseits wichtig für die Reiseentscheidung des (potentiellen) Gasts und die andererseits nicht so leicht durch Konkurrenten imitierbar sind, wie dies bei den meisten Facetten der touristischen Leistung, man denke hier an die Hotelausstattung, der Fall ist. In dieser Situation fällt der Blick auf den

Aspekt des Landesimage, der die beiden gesteckten Anforderungen erfüllt.

Daß dem Image eines Landes in der Tat besondere Bedeutung im Rahmen der Reiseentscheidung zukommt, ist durchaus keine Neuigkeit. Die Tourismusindustrie nutzt diese durch die Forschung bestätigte Erkenntnis seit Jahren. Ein positives Landesimage erlaubt, wie der Blick in die Kataloge der großen Reiseveranstalter zeigt, Preise für ähnliche Leistungen zu differenzieren. Vergleicht man die Entgelte für Pauschalflugreisen in gleichwertige Hotels am Mittelmeergelegener Länder, so zeigt sich ein eindeutiges Preisgefälle von Südtalien über Spanien und Griechenland bis hin zu preiswerten Offerten in der Türkei. Diesem Preisgefälle steht ein entsprechendes Imagegefälle gegenüber, wie wir im folgenden sehen werden.

Ein strategisches Konzept zur Gestaltung und Pflege des Image eines Landes kann sich somit auszahlen. Es dient dazu, Attraktivität und Aktualität eines Urlaubslandes und damit die Besucherzahlen auf hohem Niveau zu halten, um auf diese Weise für Gastronomie und Hotellerie Preisspielräume zu eröffnen

und damit die Wertschöpfung im Tourismus zu erhöhen.

Eine Reihe von Forschern hat sich mit der Frage, welche Bedeutung das Nationenbild im Kreise weiterer Urlaubskriterien einnimmt, auseinandergesetzt. Es liegen jedoch nur lückenhafte Erkenntnisse darüber vor, welches Landesimage einer Urlaubsnation

denn nun tatsächlich anhaftet. Dieser Fragestellung wollen wir im folgenden nachgehen. Auf die Darstellung zentraler Grundlagen zum Landesimage folgen die Resultate einer empirischen Erhebung zum Image der zehn für das Jahr 1999 ermittelten beliebtesten Urlaubsländer der Deutschen. Ansatzpunkte zur Gestaltung des Nationenimage beschließen die Ausführungen.

## **2. Facetten des Landesimage**

### **2.1. Das Vorstellungsbild als zentrale Größe im Marketing**

Der Begriff Image wird in den Verhaltenswissenschaften häufig als die Gesamtheit aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen, Wünsche und Gefühle definiert, die mit einem bestimmten Meinungsgegenstand in Verbindung gebracht werden. Das Image ist nichts anderes als das Vorstellungsbild, das ein Mensch von einem Objekt besitzt. Die einschlägige Literatur spricht dem Konzept Image eine Reihe von Funktionen zu. Es vereinfacht die Wahrnehmung sowie die Filterung von Informationen und übt damit eine Entlastungsfunktion bei der Urteilsbildung aus. Die vielfältigen Bedeutungen und Merkmale komplexer Inhalte werden auf ein einfaches Bild reduziert; eine unbequeme, vernunftgesteuerte Beurteilung eines

Bezugsobjekts kann zumindest teilweise durch Rekurs auf das Vorstellungsbild unterbleiben. Zusammenfassend kann man das Image als ein konsistentes, aber zu starker Vereinfachung neigendes Abbild der vorhandenen Information beschreiben.

Wie nun kommt eine Person zu einem Vorstellungsbild über ein Objekt? Das Image über einen Meinungsgegenstand bildet sich einerseits durch spezifische Informationen, die der Beurteiler über das Objekt besitzt, bspw. weil er sich bereits intensiv damit auseinandergesetzt hat. Um sich ein Bild über eine Sache machen zu können, ist jedoch nicht zwingend die Kenntnis „handfester Tatsachen“ vonnöten. Vielmehr kommt eine Vorstellung oftmals aufgrund diffusen, unspezifischen Wissens, Berichten aus Massenmedien und Hörensagen, d.h. Meinungen,

Einstellungen und nicht zuletzt Erfahrungen des sozialen Umfelds, zustande.

Heroen von Ballermann und Schinkenstraße gezählt zu werden.

Die Verhaltenswissenschaften schreiben dem Image eine zentrale Rolle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu. Im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses bspw. spielt das Vorstellungsbild von einer Leistung eine wichtige Rolle. Images dienen hier dazu, komplexe Umwelt- und Marktsituationen leichter zu bewältigen, indem sie die Strukturierung von Informationen unterstützen. Sie können dem Individuum im Rahmen des Kaufprozesses auch dazu verhelfen, sich selbst, seine Ziele, Wünsche und Bedürfnisse zu bestätigen. Darin manifestiert sich die Wertausdrucksfunktion des Image. Der Konsument zeigt auf dem Wege der Selbstdarstellung, für wen er von seiner Umwelt gehalten werden möchte, und er bewerkstelligt dies durch die Wahl einer Leistung mit entsprechender Außengeltung. Eng damit verknüpft ist die Suche nach Akzeptanz durch die Umwelt, welche die Wahl einer Leistung mit nach Ansicht des Umfelds adäquatem Image positiv sanktioniert. So kann bspw. eine Reise nach Nepal zur Vermittlung des Gefühls der Zugehörigkeit zur „Selbsterfahrungsgruppe Extremsituationen“ ebenso hilfreich sein wie ein Urlaub in El Arenal/Mallorca, mit dem Ziel, zu den

Im Rahmen von Arbeiten zur Imageforschung stößt man häufig auf den Begriff der Einstellung, dem eine enge Verwandtschaft zum Image nachgesagt wird. In der verhaltenswissenschaftlichen Literatur wird unter einer Einstellung allgemein die Bereitschaft zur positiven oder negativen Bewertung eines Bezugsobjektes verstanden. Einstellung und Image sind beides gegenstandsbezogene, erworbene, richtungsbezogene und systemabhängige Größen. Trotz einer Reihe von Gemeinsamkeiten divergieren beide Konzepte in einigen Punkten. Unterschiede zwischen den Konstrukten Einstellung und Image liegen in der Tatsache begründet, daß zur Bildung von Einstellungen ein gewisses Niveau der Bereitschaft zur Informationsaufnahme seitens des Konsumenten gegeben sein muß und Einstellungen eher die rational nachvollziehbaren Gedankengänge bei der Bewertung eines Meinungsgegenstandes abbilden. Das Image hingegen umfaßt sämtliche Facetten, die der Mensch zur Gestaltung eines Vorstellungsbildes heranzieht, und es kann auch bei geringer geistiger Involviertheit der Beurteilenden als Konzept zur Erklärung von Entscheidungsverhalten dienen. Da man jedoch davon ausgehen kann, daß bei der Bildung eines Image nicht aus-

schließlich Emotionen eine Rolle spielen, sondern zu einem guten Teil auch Informationen Eingang finden, verschwimmen in diesem Punkt wiederum die Grenzen zwischen beiden Konstrukten.

Geht man also davon aus, daß sich Image und Einstellung stark ähneln, so kann man zur Beschreibung des Image auch auf die in der Einstellungsforschung erarbeiteten Komponenten zurückgreifen. Diesem Ansatz folgend kann das Konstrukt Image in eine kognitive, eine affektive und eine konative Komponente zerlegt werden. Die drei Komponenten stehen in einer engen Beziehung und bilden die Argumente der Funktion, der „kognitiven Algebra“, zur Ausbildung von Images. Die kognitive Komponente bezeichnet dabei den Teil des Image, der durch die Aufnahme von Informationen und deren geistiger Verarbeitung gekennzeichnet ist. Eng mit Motiven für die Wahl eines bestimmten Produktes, wie dem Bedürfnis nach Repräsentation oder Abenteuerlust, ist die affektive Komponente verknüpft, die den gefühlsmäßigen Part des Vorstellungsbilds verkörpert. Die konative Komponente des Image bezieht sich auf die Absicht, bei einer Auswahl-situation die kognitive und affektive Evaluation der Eigenschaften eines Meinungsgegenstandes als Entscheidungskriterien heranzuziehen.

Bis jetzt stand das Konzept des Image allgemein im Blickpunkt. Wir wollen uns nun dem für die vorliegende Studie bedeutenden Spezialfall des Landesimage und dort genauer dem Urlaubslandimage zuwenden.

## **2.2. Die Begriffe Landesimage und Urlaubslandimage**

Die Bemühungen in der verhaltenswissenschaftlichen Forschung konzentrieren sich im wesentlichen darauf, das Image von Produkten, Marken, Unternehmen und auch Ländern zu erforschen. Im Rahmen von Untersuchungen zu Produktimages interessieren häufig die Images einer ganzen Gattung von Produkten derselben Branche. Markenimages beschreiben die Vorstellungswelt einer konkreten Marke aus Sicht der Konsumenten und leiten sich aus deren Wahrnehmung sämtlicher Aktivitäten, die ein Unternehmen in bezug auf eine Marke unternimmt, ab. Das Image eines Unternehmens zu messen ist ein schwieriges Unterfangen, da das Vorstellungsbild stark von der Beziehung einer Person zu dem Unternehmen abhängt. Während bspw. beim Produktimage lediglich die eindimensionale Sichtweise Konsument => Produkt interessiert, differieren die Images einer Firma je nachdem, ob sie aus der Sicht von tarifgebundenen Arbeitnehmern, leitenden Angestellten, Investoren, Gläubigern oder Hochschulabsolventen als potentiellen Arbeitnehmern beurteilt werden.

Auch das Landesimage steht häufig auf dem empirischen Prüfstand. Dabei sind zwei Forschungsströme auszumachen, die auf unterschiedlichen inhaltlichen Dimensionen des Begriffs basieren. Es dreht sich hierbei zum einen um das Image der Produkte eines Landes, häufig als Made in-Image bezeichnet. Untersuchungen zum Made in-Image haben die Ausstrahlungseffekte von Länder- und Volksstereotypen auf aus diesen Nationen stammenden Produkten ergründet. Ein Zusammenhang zwischen dem Image bestimmter Produkte und dem Image des Herkunftslandes konnte in vielen Fällen und für eine Reihe von Produkten sowie Dienstleistungen nachgewiesen werden, was für die Existenz eines sog. Country of Origin-Effekt spricht. Das Live in-Image als zweite Dimension des Landesimage beschreibt die Qualität einer Nation als sozio-kulturellem Lebensraum. Entsprechend dieser Perspektive treten bei der Betrachtung des Live in-Image bspw. Faktoren wie Infrastruktur, Gesundheitssystem, Umweltqualität, politisches System sowie Qualität und Kosten des Bildungssystems in den Vordergrund.

Das Image eines Landes ist ebenso wie das Marken- oder Unternehmensimage, durch das Zusammenspiel der Gesamtheit der Informationen, die ein Individuum von einem Meinungsgegenstand besitzt, determiniert.

Im Falle eines Urlaubslandes sind persönlicher Besuch eines Reiseziels, Erzählungen und Meinungen von Bekannten, Berichte in Massenmedien, Informationsmaterial kommerzieller und nicht-kommerzieller Herkunft sowie traditionelle Werbung wichtige Quellen der Generierung und Modifizierung des Vorstellungsbildes von einer Nation. Die Entstehung eines solchen kann als Prozeß der Extraktion weniger Eindrücke aus einer Flut von Informationen skizziert werden.

Kognitive und affektive Bestandteile des Konstrukts Urlaubslandimage können unterschieden werden. Das Wissen über ein Urlaubsland bestimmt die kognitiven Komponenten des Landesimage. Die affektive Seite setzt sich aus der durch persönliche Reiseerfahrungen gewonnenen Affinität, traditionellen Denkmustern und über Ansichten von anderen Personen vermittelten diffusen Sympathien, Antipathien oder Vorurteilen über die Reisenation zusammen. Eine motivationale Komponente tritt zu den beiden erstgenannten hinzu. Sie wird durch die subjektiven Vorstellungen oder Erfahrungen hinsichtlich der Eignung eines Landes zur Befriedigung persönlicher Urlaubsbedürfnisse wie Erholung oder Erleben anderer Kulturen determiniert.

Daß das Image einer Reisedestination eine starke konative und damit verhaltensbeeinflussende Wirkung zeitigt, verdeutlichen Untersuchungen, in denen Forscher die dominierende Rolle des Urlaubslandimage im Kanon weiterer Entscheidungsfaktoren der Reiseplanung herausarbeiteten und jenen Faktor in seiner Bedeutung bspw. noch vor das Kriterium Kosten der Reise plazierten. So ergaben empirische Befunde, daß die Entscheidung für das Zielgebiet die wichtigste Einzelentscheidung im Rahmen der Urlaubsplanung ist und vor Faktoren wie Urlaubsart, Reisepreis, Unterkunftsart, Verkehrsmittel und Reiseorganisationsform rangiert.

Die Ergebnisse zur Bedeutung der einzelnen Teilentscheidungen im Rahmen des Gesamtkomplexes Reiseentscheidung verdeutlichen die herausragende Rolle des Image eines Reiselandes. Bevor ein Urlauber weitere Kriterien bei der Reiseplanung heranzieht, sorgt der Faktor Urlaubslandimage bereits für eine Aussonderung unattraktiver Alternativen und zeichnet damit den weiteren Entschei-

dungsprozeß maßgeblich vor. Nach diesen grundlegenden Ausführungen zum Thema (Urlaubsland)Image wollen wir uns nun der empirischen Messung dieses Konzepts zuwenden.

### 3. Die Ermittlung von Items zur Messung des Landesimage

Eine systematische Suche nach den für das Image eines Landes relevanten Eigenschaften ist notwendig, da die Güte von Meßverfahren im allgemeinen eng mit der Angemessenheit der inhaltlichen Facetten eines Meinungsobjekts zusammenhängt. Eine Sichtung der Literatur zum Thema Landesimage im Tourismus förderte bereits eine Vielzahl von Items zutage, die jedoch nur teilweise Überschneidungsbereiche aufweisen.

Um bei der eigenen Erhebung sicherzugehen, nur wenige, aber dafür wirklich entscheidende Eigenschaften zur Beschreibung eines Landes auszuwählen, haben wir diese mittels einer Vorstudie eruiert, wobei das Verfahren des Repertory Grid zum Einsatz kam. Hierbei haben wir 20 Probanden jeweils drei Informationstafeln mit Kurzbeschreibung jeweils einer Nation inklusive einer Landkarte vorgelegt und die Personen gebeten, solche Begriffe zu nennen, hinsichtlich derer sich die Länder ähneln bzw. unterscheiden. Als zu beurteilende Länder sowohl in der Vor- als auch in der Hauptstudie fungierten die im Rahmen der Reiseanalyse 1999 ermittelten zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, nämlich Deutschland, Spanien, Italien, Österreich, Frankreich, die Türkei, Griechenland,

Nordamerika, die Niederlande und Ungarn in Reihenfolge nach absteigender Beliebtheit.

Insgesamt nannten die Teilnehmer der Vorstudie 871 Eigenschaften. Zieht man von diesen 871 Begriffen noch einmal die von verschiedenen Personen gleichermaßen erwähnten Eigenschaften ab, so ergeben sich 449 verschiedene Begriffe. Diese wurden gemäß ihrer inhaltlichen Zusammengehörigkeit in zwölf Dimensionen geordnet. Sachlogische Überlegungen und ein Abgleich mit zentralen Studien zum Landesimage führten zur Aufnahme der folgenden zehn Attributen in die Hauptstudie:

- Wetter/Klima
- Landschaft
- Mentalität
- Küche/Essen
- touristische Infrastruktur
- touristische Attraktionen
- Kultur
- Sprachprobleme
- Urlaubsnebenkosten
- Politische Stabilität/Sicherheit

## 4. Die empirische Erhebung

### 4.1. Untersuchungsziele und Stichprobe

Mit der vorliegenden Studie verfolgen wir unterschiedliche Zielsetzungen. Im Fokus der Betrachtung steht das Image der zehn beliebtesten Reiseländer der Deutschen, das es anhand der in der Vorstudie erarbeiteten Dimensionen zu messen gilt. Hierzu können die für die zehn Länder ermittelten Werte über die zehn Eigenschaften in Form von Imageprofilen gegenübergestellt werden. Zudem dienen die Urteile der Befragten in aggregierter Form der Positionierung der Urlaubsnationen im Wahrnehmungsraum der Probanden. Darüber hinaus wollen wir Maßzahlen für die Globalattraktivität der betrachteten Länder erarbeiten und diese Ergebnisse länderübergreifend vergleichen.

Die in Hinblick auf die genannten Ziele konzipierte Befragung fand im Dezember

1999 auf dem Frankfurter Flughafen statt. Den Erhebungsort haben wir bewußt gewählt, um sicherzugehen, daß sich die Befragten generell bereits mit dem Themenkomplex Reiseentscheidung auseinandergesetzt hatten. Von den 208 insgesamt ausgeteilten Fragebögen wurden 169 im Bereich der Fragen zum Landesimage nahezu vollständig ausgefüllt und dienten als Basis der Untersuchung.

Die soziodemographischen Daten der Befragten sind in Abb. 1 zusammengefaßt. Die Prozentzahlen beziehen sich auf die Summe der in der jeweiligen Kategorie gegebenen Antworten; fehlende Angaben werden hierfür nicht berücksichtigt.

Kriterium	Häufigkeit						Summe absolut	
	absolut		relativ		absolut			relativ
Geschlecht	<i>Weiblich</i>		<i>männlich</i>					
	79	47%	90	53%			169	
Alter	<i>unter 20 Jahre</i>		<i>20-29 Jahre</i>		<i>30-39 Jahre</i>			
	14	8%	55	33%	44	26%		
	<i>40-49 Jahre</i>		<i>50-60 Jahre</i>		<i>über 60 Jahre</i>			
	27	16%	22	13%	7	4%	169	
Familienstand	<i>ledig</i>		<i>verheiratet</i>		<i>eheähnl. Gemeinschaft</i>			
	81	49%	58	35%	14	8%		
	<i>geschieden</i>		<i>verwitwet</i>					
	11	7%	1	1%			165	
Tätigkeit	<i>Angestellt</i>		<i>Selbständig</i>		<i>Schüler(-in)/Student(in)</i>			
	82	50%	26	16%	43	26%		
	<i>Hausfrau(-mann)</i>		<i>Rentner(-in)</i>		<i>Ohne Beschäftigung</i>			
	5	3%	5	3%	4	2%	165	
Verfügbares Haushalts- einkommen	<i>unter 1500 DM</i>		<i>1500-2999 DM</i>		<i>3000-4999 DM</i>			
	37	25%	27	18%	41	28%		
	<i>über 5000 DM</i>							149
	44	29%						

Abb. 1: Übersicht der soziodemographischen Charakteristika der Stichprobe

Nach Geschlecht erweist sich die Stichprobe mit einer Quote von 47 % Frauen zu 53 % Männern als fast ausgewogen. Deutliche Unterschiede ergeben sich hingegen bei der Verteilung über die Altersgruppen. Hier stellen die Kategorien der 20- bis 29- bzw. der 30- bis 39-jährigen mit 33 % bzw. 26 % den größten Anteil im Sample. Am schwächsten war die Altersgruppe der über 60-jährigen mit nur 4 % besetzt. Ledige Personen bilden mit einem Anteil von 49 % die mit Abstand größte Gruppe, gefolgt von den Verheirateten mit 35 %. Die Hälfte der Befragten geht einem Beruf im Angestelltenverhältnis nach, während 16 % selbständig sind. Ein recht hoher Anteil von in der Ausbildung befindlichen Probanden – 26 % studieren oder gehen noch zur Schule – fällt auf. Berücksichtigt man den Anteil der Selbständigen an der Stichprobe, so überrascht es nicht, daß 29 % der Befragten angeben, ein disponibles Haushalts-einkommen von über 5.000 DM pro Monat zu haben. Die zweitstärkste Einkommensgruppe mit einem Anteil von 28 % machen Haushalte aus, denen monatlich 3.000 - 5.000 DM netto zur Verfügung stehen. Zusammenfassend kann man anmerken, daß in der Befragtengruppe diejenigen

- zwischen 20 und 39 Jahren
- im Familienstand der Singles
- im Angestelltenverhältnis arbeitend

- mit einem Nettomonatseinkommen von 3.000 DM und mehr
- den Hauptanteil stellen.

Zum Zeitpunkt der Befragung brachen insgesamt 53 der Befragten in eines der zehn Urlaubsländer, die zur Bewertung standen, auf. Deutschland und Spanien zogen dabei mit 20 bzw. 19 Personen den Hauptteil jener Urlauberguppe auf sich. Österreich wählten fünf, Italien vier Teilnehmer der Untersuchung als Urlaubsdestination, und jeweils zwei Probanden wollten einen Urlaub in Frankreich bzw. Griechenland verbringen.

#### **4.2. Imagepositionierung der zehn Urlaubsländer**

Deutschland, Spanien, Italien, Österreich, Frankreich, die Türkei, Griechenland, Nordamerika, die Niederlande und Ungarn sind die Reiseziele, deren Image im Fokus der Untersuchung steht. Um sich dem Image dieser Nationen zu nähern, wollen wir in einem ersten Schritt die Angaben der Probanden zu den Ländereigenschaften heranziehen und diese in einem Profil abtragen.

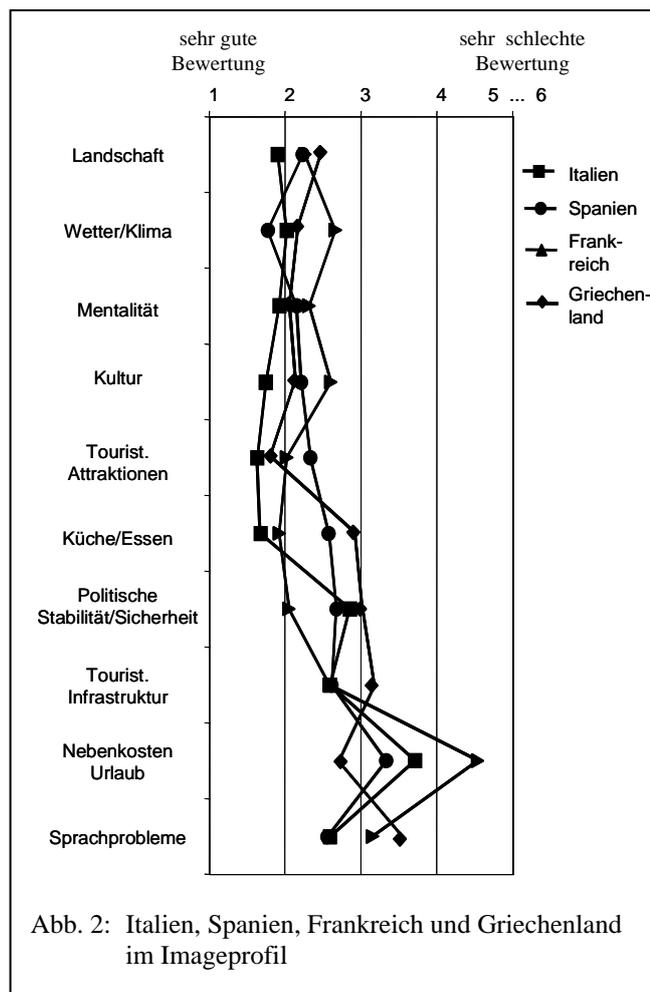
Als Dateninput zur Erstellung der Imageprofile dienen somit die Durchschnittswerte hinsichtlich der zehn Attribute. Obwohl die Meßskala von 1 für eine sehr gute Ausprägung der Eigenschaft bis 6 für das sehr schlechte Pendant reicht, ist im folgenden lediglich der Wertebereich von eins bis fünf

abgebildet, da dies die Unterscheidung der Datenpunkte erleichtert und ein Durchschnitt größer fünf für keines der Attribute errechnet wurde.

Die Länder Italien, Spanien, Frankreich und Griechenland sowie das Tripel Nordamerika, Österreich und Deutschland werden von den Befragten als vergleichsweise ähnlich wahrgenommen, wie die Ausprägung der Länder im Imageprofil zeigt. Daneben weisen die Türkei, die Niederlande und Ungarn deutliche Abweichungen in der Bewertung auf.

In Abb. 2 sind die Imageprofile der Mittelmeerländer Italien, Spanien, Frankreich und Griechenland abgetragen. Italien wird in den Bereichen Landschaft, Mentalität, Kultur, touristische Attraktionen und Küche am günstigsten eingestuft. Hinsichtlich politischer Sicherheit und Stabilität räumen die Befragten Frankreich den ersten Rang unter den vier betrachteten Mittelmeerländern ein; demgegenüber attestieren sie dem Hexagon die höchsten Nebenkosten eines Urlaubs. Auch bei der Bewertung der Attribute Wetter/Klima, Mentalität, Kultur und Sprachprobleme schneidet Frankreich am schlechtesten unter den vier

Nationen ab. Spanien liegt bei Wetter/Klima sowie den Urlaubsnebenkosten und dem Nichtvorhandensein von Sprachproblemen vorn, schneidet im Hinblick auf touristische Attraktionen am schlechtesten ab. Griechenland schließlich kann keinen ersten Platz bei einem der zehn Länderattribute für sich verbuchen; bei den Aspekten Küche/Essen, politische Sicherheit und Stabilität, touristische Infrastruktur sowie Sprachprobleme nimmt diese Nation den letzten Rang innerhalb der vier Urlaubsländer ein.

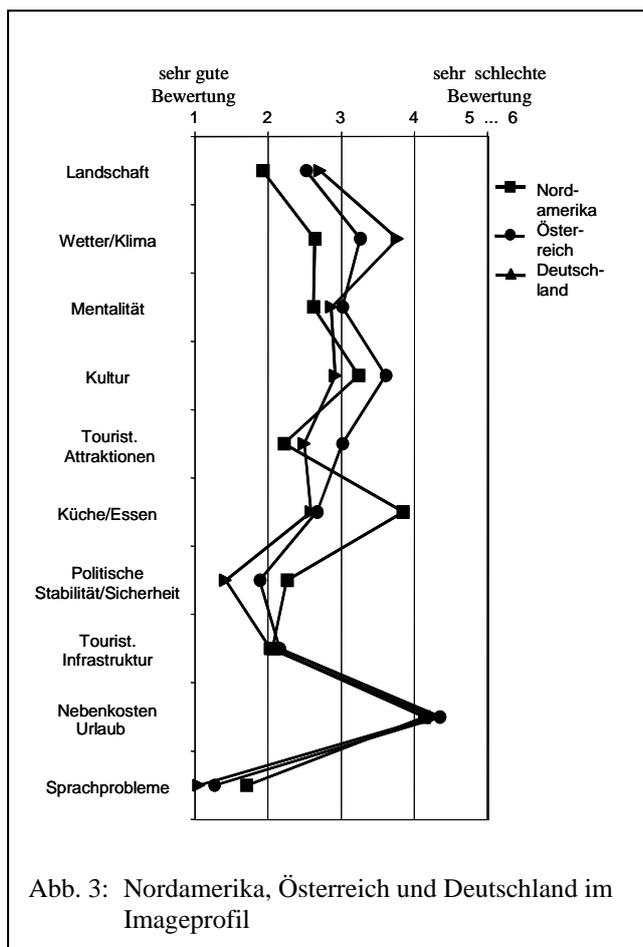


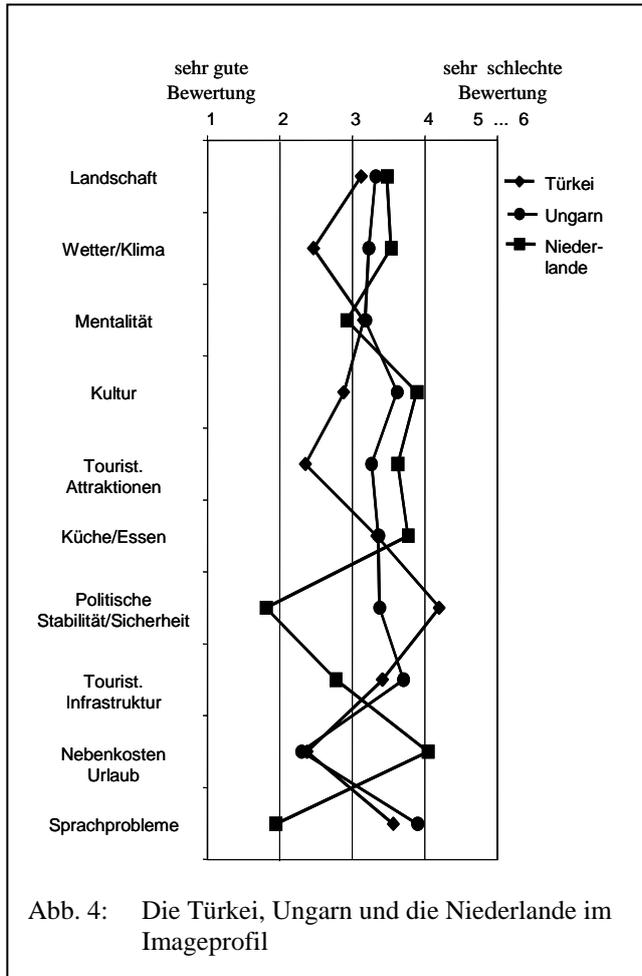
Die in Abb. 3 dargestellten Profile zeichnen die Images von Nordamerika, Österreich und Deutschland nach. Nordamerika schneidet in den Dimensionen Landschaft, Wetter/Klima, Mentalität und touristische Attraktionen am besten ab. Die Einschätzung der nordamerikanischen Küche fällt im Vergleich zu der Deutschlands und Österreichs ab. In den Bereichen Kultur, politische Stabilität/Sicherheit und Küche/Essen liegt Deutschland vorn, lediglich bei Wetter/Klima und Landschaft wird es am schlechtesten bewertet.

Österreich kann den direkten Vergleich in keiner Kategorie für sich entscheiden, belegt in den Bereichen Mentalität, Kultur, touristische Attraktionen sowie Urlaubsnebenkosten sogar den letzten Platz.

Die Niederlande (Abb. 4) werden in den Bereichen touristische Infrastruktur, politische Stabilität/Sicherheit und Nichtvorhandensein von Sprachproblemen am besten bewertet. Bei den beiden letztgenannten Kriterien schneidet die Türkei am schlechtesten ab. In bezug auf Landschaft,

Wetter/Klima, Kultur, touristische Attraktionen und Küche/Essen weisen die Niederlande die schlechteste Bewertung auf. Hinsichtlich der Urlaubsnebenkosten werden erwartungsgemäß Ungarn und die Türkei am günstigsten bewertet. Bei den Sprachproblemen, der touristischen Infrastruktur und der Mentalität erfährt Ungarn hingegen die ungünstigste Einstufung.





Nach dem direkten Vergleich von jeweils drei bzw. vier Ländern im Imageprofil stellen wir in einem kurzen Überblick die am besten bzw. schlechtesten bewerteten Länder für jede der zehn Dimensionen des Landesimage dar:

- Italien schneidet in fünf der zehn Kategorien am besten ab. Dies sind Landschaft, Kultur, Mentalität, touristische Attraktionen und Küche/Essen.
- Bezüglich des Klimas wird Spanien am günstigsten eingestuft.

- Deutschland erfährt bei den Kriterien politische Stabilität/Sicherheit, touristische Infrastruktur und, wenig überraschend, Sprachprobleme die beste Bewertung.
- Ungarn wird hinsichtlich der Urlaubsnebenkosten am günstigsten bewertet.
- Deutschlands Wetter und Klima wird als das unangenehmste empfunden, Nordamerika erfährt die ungünstigste Einstufung in Bezug auf Landschaft, Kultur, Küche/Essen und touristische Attraktivität.
- Frankreich schneidet bei den Urlaubsnebenkosten, die Türkei bei der politischen Stabilität bzw. Sicherheit und Ungarn im Hinblick auf Mentalität, touristische Infrastruktur und Sprachprobleme am schlechtesten ab.

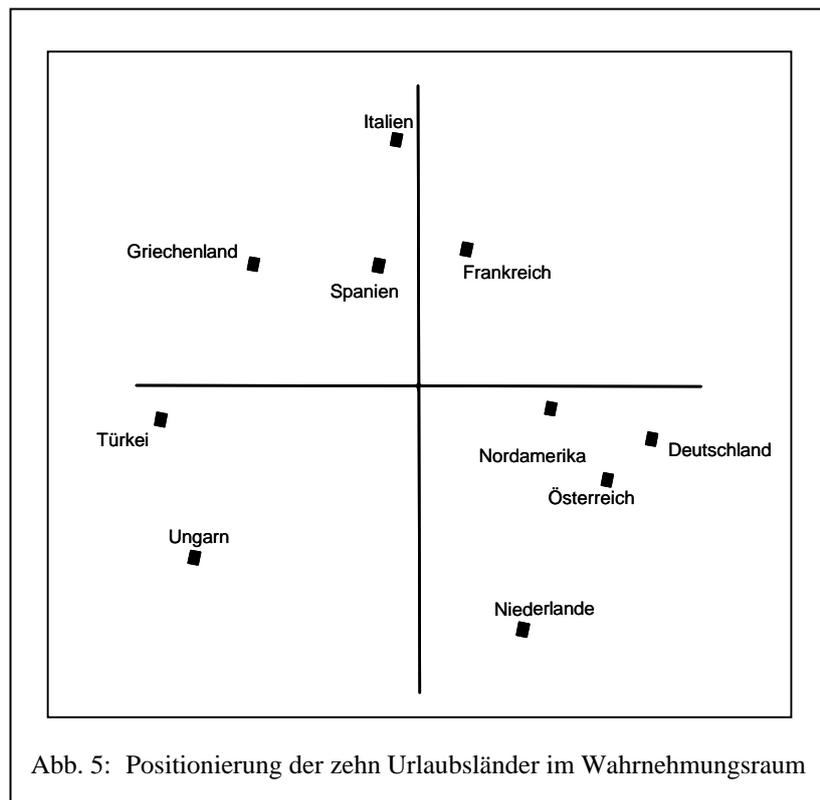
Eine Methode zur graphischen Repräsentation der Länderimages, welche die erhobenen Daten für eine Interpretation leichter zugänglich macht, stellt das multivariate Analyseverfahren der Mehrdimensionalen Skalierung (MDS) dar. Das Verfahren bildet die im Rahmen einer Untersuchung betrachteten Objekte als Punkte im geometri-

sehen Raum ab. Die Distanzen zwischen den Objekten spiegeln deren Ähnlichkeit bzw. Unähnlichkeit wider.

Ziel eines MDS-Algorithmus ist es, die Objekte im Raum so anzuordnen, daß ihre Position möglichst exakt mit der zugrundeliegenden Datenbasis korrespondiert. Im konkreten Fall bedeutet dies, daß zwei Länder, die hinsichtlich aller zehn zur Beurteilung stehenden Eigenschaften sehr ähnlich beurteilt werden, auch in der ermittelten Konfiguration sehr nahe beieinander liegen sollten. Eine perfekte Konfiguration wäre gefunden, wenn für jedes Paar von Ländern der Rangplatz der Entfernungen im geometrischen Raum exakt dem aus der Analyse der Daten abgeleiteten Rangplatz der Ähnlichkeiten entspräche.

Abb. 5 gibt die Konfiguration der Objekte im zweidimensionalen Imageraum wieder. Die Anordnung der Länder zeigt, daß Italien, Frankreich, Spanien und Griechenland, allesamt seit langem von deutschen Reisenden angesteuerte Reiseziele, recht ähnlich wahr-

genommen werden. Nach Betrachtung der Imageprofile überrascht diese Konstellation nicht. Deutschland, Österreich und Nordamerika liegen in der Wahrnehmung der Reisenden ebenfalls - und nach den Imageprofilen erwartungsgemäß - recht nahe beieinander. Ungarn, die Türkei und die Niederlande sind vergleichsweise jeweils isoliert in der unteren Hälfte des Schaubildes positioniert. Dies spiegelt eine verhältnismäßig negative Beurteilung dieser Länder hinsichtlich der vorgegebenen Attribute durch die Befragten wider.



Zur Güte der gefundenen Lösung ist zu sagen, daß die zur Beurteilung einer Positionierung durch die Methode der MDS herange-

zogenen Kriterien, Streß-Wert und Anteil der durch das Modell erklärten Varianz der Disparitäten, äußerst zufriedenstellende Werte annehmen. Der Streß-Wert der zweidimensionalen Konfiguration mit 0,075 und der Anteil der durch das Modell erklärten Varianz der Disparitäten für die 45 Länderpaare mit 96,3 % deuten auf eine gute Anpassung der errechneten Lösung an die empirischen Daten hin.

Nachdem die Konfiguration der zehn Urlaubsländer als akzeptabel gelten kann, wollen wir uns im folgenden der Interpretation des erzeugten Wahrnehmungsraums zuwenden und uns hier insbesondere mit der Bezeichnung der Achsen beschäftigen. Zur Erleichterung der Interpretation ziehen wir dazu die zehn Eigenschaften zur Charakterisierung der Länder heran.

Die Einbeziehung von Eigenschaftsurteilen in den Wahrnehmungsraum erleichtert die Herstellung eines Bezuges zwischen der gefundenen Konfiguration der Länder, der Dimensionalität des Raumes und den empirisch erhobenen Eigenschaften. Mit Hilfe des PROFIT-Verfahrens können Vektoren in den Imagerraum gelegt werden, die mit der Bewertung der einzelnen Länder im Hinblick auf die vorgegebenen Eigenschaften bestmöglich korrelieren. Aus den Koordinaten

der Länder im zweidimensionalen Raum und der Matrix der Eigenschaftsurteile wurden die Vektoren berechnet und in Abb. 6 in den Wahrnehmungsraum integriert.

Die Ausprägung eines Attributes nimmt im Laufe der Richtung zu, in welche die Pfeilspitze zeigt. Um abzuschätzen, wie ein im Raum plaziertes Objekt im Hinblick auf die durch einen Vektor repräsentierte Eigenschaft abschneidet, ist nicht der absolute Abstand zum Vektor ausschlaggebend, sondern der Abstand zwischen Vektorspitze und dem Schnittpunkt einer vom Objekt aus im rechten Winkel zum Vektor zu ziehenden Linie, also dem Lot vom Objekt auf den Vektor. Die Entfernung der Objektpunkte zum Eigenschaftsvektor, also die Länge der Lote, ist demgegenüber ohne Aussage.

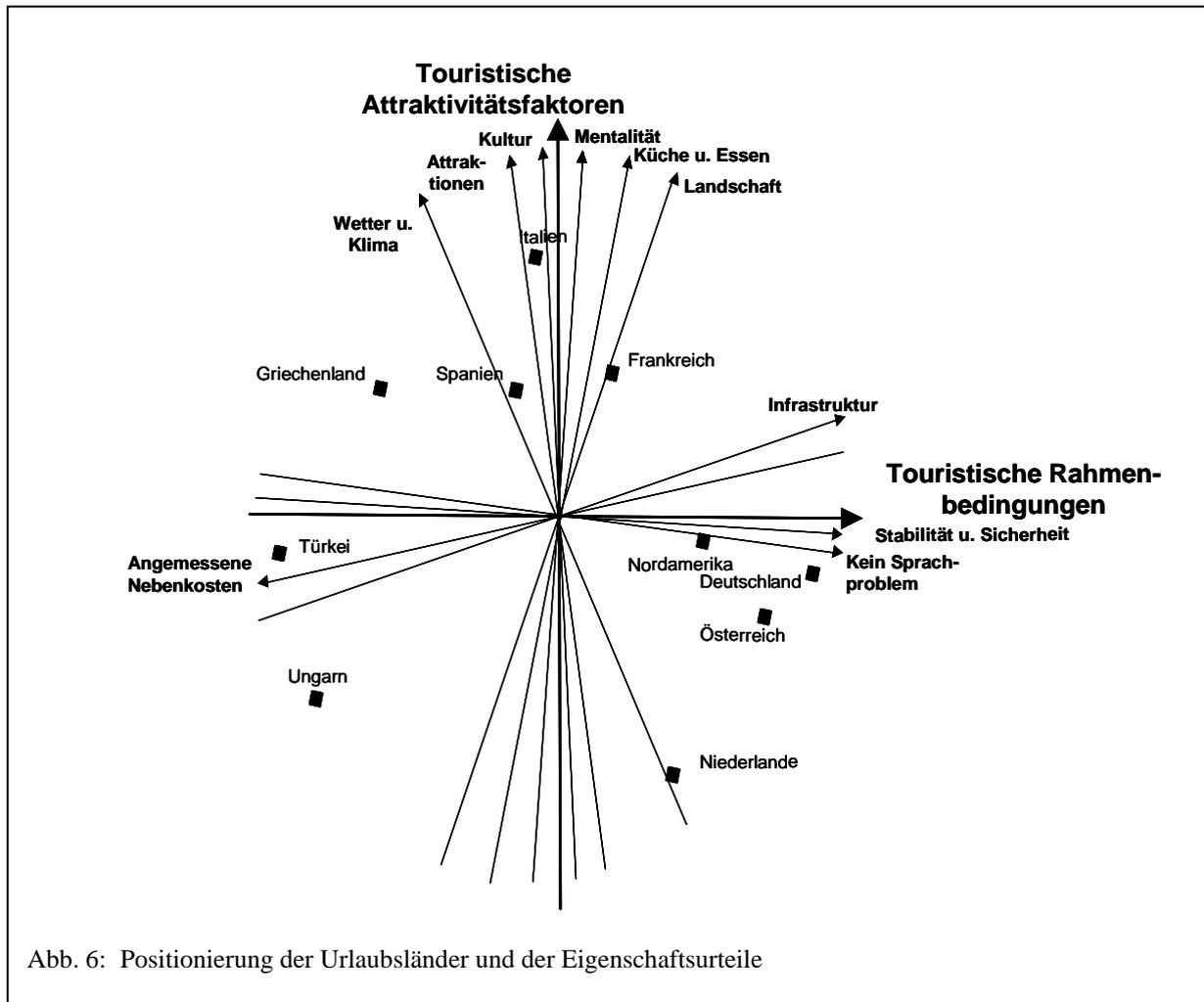


Abb. 6: Positionierung der Urlaubsländer und der Eigenschaftsurteile

Maßgeblich für die Güte der Rekonstruktion der gemessenen Eigenschaftswerte durch die Richtungsvektoren sind die durch die Lote von den Objektpunkten auf den Vektor ermittelten Positionen. Eine gute Repräsentation der Objekte hinsichtlich der Eigenschaften ist dann erreicht, wenn die Positionen der Lote auf dem Vektor mit den separat erhobenen Eigenschaftswerten bestmöglich übereinstimmen.

Mathematisch kann man dies mittels Korrelationskoeffizienten überprüfen, die in unse-

rem Falle bei neun der zehn Vektoren entweder gleich dem kritischen Wert von 0,8 oder darüber liegen. Lediglich der Eigenschaftsvektor, der das Attribut Küche und Essen repräsentiert, bleibt mit einem Wert von 0,6 unter dieser Grenze.

Die Eigenschaftsvektoren als Interpretationshilfe ermöglichen nun die Bestimmung der Achsenbezeichnungen und die Interpretation der Position der Länder im Imagerraum. Die Ordinate ist umgeben von den Vektoren Wetter und Klima, touristische Attraktionen,

Mentalität der einheimischen Bevölkerung, Küche und Essen, Kultur sowie Landschaft. Gute Bewertungen eines Landes hinsichtlich dieser Eigenschaften lassen auf eine starke Anziehungskraft auf Touristen schließen. Diese Achse spiegelt somit die touristischen Attraktivitätsfaktoren wider. Um die Abszisse gruppieren sich die Vektoren touristische Infrastruktur, politische Stabilität und Sicherheit, Sprachprobleme sowie Nebenkosten eines Urlaubs, wobei der letztgenannte Vektor eine gegenläufige Richtung aufweist. Der Bezug der Begriffe touristische Infrastruktur, politische Stabilität/Sicherheit, und Sprachprobleme, deren Vektoren in die eine Richtung zeigen, und den Nebenkosten eines Urlaubs mit entgegengesetzter Vektorrichtung eröffnet die Möglichkeit, diese Achse als touristische Rahmenbedingungen zu bezeichnen. Mit zunehmender politischer Sicherheit und infrastrukturellen Gegebenheiten sowie Abnahme von Sprachproblemen geht eine Verbesserung der touristischen Rahmenbedingungen einher, die allerdings mit steigenden Nebenkosten für den Urlaub, womit Ausgaben vor Ort ohne Berücksichtigung des eigentlichen Reisepreises gemeint sind, einhergehen.

Griechenland, Spanien und Frankreich werden im Hinblick auf die erstgenannte Achse positiv bewertet, wie ihre Position im Ver-

hältnis zur Richtung der Vektoren zeigt. Italiens exponierte Lage ist auf eine noch bessere Einstufung bezüglich der die Achse touristische Attraktivitätsfaktoren definierenden Eigenschaften zurückzuführen. Die horizontalen Abstände zwischen Griechenland, Spanien und Frankreich sind auf unterschiedliche Einstufungen hinsichtlich der vermuteten Nebenkosten einer Reise und der touristischen Infrastruktur zurückzuführen.

Österreich, Deutschland und Nordamerika werden, wie bereits ausgeführt, als recht ähnlich wahrgenommen. Dies ist vor allem durch die beinahe identische Einschätzung der Länder in bezug auf Urlaubsnebenkosten, touristische Infrastruktur sowie das Nichtvorhandensein von Sprachproblemen zurückzuführen. Ungarn und die Niederlande liegen in einem Bereich des Imageraums, der auf eine schwache Bewertung hinsichtlich Eigenschaften wie Klima, Landschaft und touristische Attraktionen schließen läßt. Die beiden Länder sind als Ziel einer Urlaubsreise somit wenig attraktiv. Ungarn kann im Bereich angemessener Urlaubsnebenkosten Pluspunkte sammeln, während den Niederlanden eine angemessene touristische Infrastruktur und politische Stabilität attestiert wird. Die Türkei schneidet bei den touristischen Attraktivitätsfaktoren etwas besser ab als Ungarn und die Niederlande, ohne jedoch

an die Länder Griechenland oder Spanien heranzukommen. Dafür wird das Niveau der Urlaubsnebenkosten als recht günstig angesehen.

Wie in Abb. 6 gezeigt, finden die zehn betrachteten Urlaubsländer in einem zwei-dimensionalen Wahrnehmungsraum, den die Achsen touristische Attraktivitätsfaktoren und touristische Rahmenbedingungen aufspannen, ihre Position. Nachdem wir nun die Reisedestinationen auf ihre Ausprägungen hinsichtlich der zehn Eigenschaften untersucht und diese Ausprägungen in Form von Imageprofilen einzeln sowie mittels Mehrdimensionaler Skalierung aggregiert abgetragen haben, wollen wir nun die Bedeutung der Ländereigenschaften bei der Urlaubslandwahl näher betrachten. Mit anderen Worten ausgedrückt: Welche Rolle weisen die Befragten den zehn Kriterien bei der Entscheidung für ein Reiseland zu?

#### 4.3. Die Bedeutung der Ländereigenschaften bei der Urlaubszielwahl

Wir haben die Probanden im Fragebogen zusätzlich gebeten, die Ländereigenschaften hinsichtlich ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Nach Aggregation der Urteile aller Befragten ergibt sich folgendes, nach absteigender Wichtigkeit sortiertes Ergebnis:

Durchschnittliche Wichtigkeit der Attribute über alle Reisenden				
Landschaft	Klima	Mentalität	Kultur	Touristische Attraktionen
1,78	1,86	1,89	2,11	2,19
Küche/ Essen	Politische Stab/Sich.	Touristische Infrastruktur	Nebenkosten	Sprachprobleme
2,32	2,65	2,97	3,03	3,84
Bewertung auf sechsstufiger Skala von 1 = sehr wichtig bis 6 = sehr unwichtig				

Abb. 7: Durchschnittliche Wichtigkeit der Landeseigenschaften bei der Auswahl einer Reise-nation

Landschaft, Klima und Mentalität der einheimischen Bevölkerung sind die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl eines Reiselandes, während Nebenkosten eines Urlaubs und insbesondere Sprachprobleme zu den weniger bedeutenden Faktoren gehören. Es zeigt sich somit, daß die an der Achse touristische Attraktivitätsfaktoren gelegenen Kriterien in ihrer Bedeutung jene dominieren, welche die touristischen Rahmenbedingungen ausmachen.

Die vorliegenden Ergebnisse liefern erste Anregungen für Strategien zur Imagepflege. Die der Achse touristische Attraktivitätsfaktoren zuzurechnenden Ländereigenschaften werden von Urlaubern deutlich höher geschätzt, als dies bei den Eigenschaften der zweiten Achse, touristische Rahmenbedingungen, der Fall ist. Eine Profilierung auf der ersten Achse ist somit klar vorzuziehen, und dies selbst in dem Falle, daß eine geringfügig

schlechtere Positionierung auf Achse II damit einherginge.

Was bedeutet dies nun für die von uns betrachteten Länder? Die Türkei, Ungarn und die Niederlande sollten sich um eine Entwicklung ihres Image in Richtung des Faktors touristische Attraktivitätsfaktoren bemühen, wobei die Türkei und Ungarn auch Entwicklungsbedarf hinsichtlich Abszisse touristische Rahmenbedingungen aufweisen. Deutschland, Österreich und die USA haben ebenfalls in Richtung der Ordinate Entwicklungspotential und sollten ihre touristischen Attraktivitätsfaktoren stärker ins Spiel bringen. Für Italien, Spanien, Frankreich und Griechenland kann keine eindeutige Empfehlung für eine Imagestrategie ausgesprochen werden, da diese Länder bereits eine erfreuliche Position hinsichtlich der als dominierend identifizierten Achse touristische Attraktivitätsfaktoren einnehmen. Griechenland weist in dieser Ländergruppe noch den größten Neupositionierungsbedarf auf, der hier eindeutig in Richtung der Abszisse touristische Rahmenbedingungen zielt.

Bis jetzt haben wir uns damit beschäftigt, die Urteile der Befragten zu den zehn betrachteten Urlaubsnationen darzustellen. Es stellt sich nun die Frage, in welcher Form die Daten zu den Ländereigenschaften dazu

herangezogen werden können, um eine Globalattraktivität eines Urlaubslandes zu bestimmen. Wir wollen nun nicht mehr die Landeseigenschaften separat betrachten, sondern diese vielmehr zu einer Gesamtgröße verdichten.

#### **4.4. Die Gesamtattraktivität der Länder**

Zur Berechnung einer Maßzahl für die Gesamtattraktivität jedes der im Rahmen der vorliegenden Arbeit betrachteten Länder ergeben sich drei Optionen anhand des erhobenen Datenmaterials. Zum einen kann der Mittelwert aller Durchschnittswerte der zehn Imagedimensionen für jedes Land berechnet werden.

Bei der zweiten Option, einem – auch in der Tourismusforschung – sehr häufig verwendeten Modell von *Fishbein*, wird die subjektiv empfundene Wichtigkeit einer Eigenschaft mit der Beurteilung eines Meinungsgegenstandes im Hinblick auf diese Eigenschaft multipliziert. Die Summation dieser Resultate über alle untersuchten Eigenschaften ermöglicht die Bildung einer Maßzahl für die Einstellung gegenüber dem betrachteten Objekt. Die folgende Formel verdeutlicht den Zusammenhang mathematisch:

$$G_j = \sum_{i=1}^n W_i A_{ij}$$

wobei:

- i = Attribut
- j = Land
- $G_j$  = Maßzahl für die Attraktivität des Landes j als Reiseziel
- $W_i$  = Durchschnittliche Wichtigkeit des Attributes i über alle Befragten
- $A_{ij}$  = Durchschnittliche Einstufung des Landes j für Attribut i über alle Befragten
- n = Anzahl der Attribute

Daneben haben wir die Probanden gebeten, 100 Punkte gemäß der von ihnen wahrgenommenen Landesattraktivität auf die zehn Nationen zu verteilen. Aus den entsprechenden Angaben der befragten Personen kann nun für jede der zehn Nationen die durchschnittlich erreichte Punktzahl berechnet werden.

In Abb. 8 ist neben dem absoluten Ergebnis für jedes der drei Rechenmodelle auch die entsprechende Rangzahl angegeben. Da die

absoluten Zahlenwerte aufgrund unterschiedlicher Vorgehensweisen bei der Berechnung nur Vergleiche innerhalb des jeweils dargestellten Modells gestatten, wollen wir Vergleiche zwischen den Modellen mit Hilfe der Rangzahlen durchführen.

Bei Betrachtung der ungewichteten Durchschnittswerte über alle Attribute liegen Italien und Spanien vorne, Griechenland, Deutschland, Frankreich und Nordamerika folgen auf den Plätzen drei bis sechs. Die Abstände innerhalb dieses Quartetts sind jedoch sehr gering, zwischen Griechenland und Nordamerika liegen nur 0,08 Punkte. Österreich befindet sich mit einigem Abstand dahinter, am schlechtesten schneiden die Türkei, die Niederlande und Ungarn ab. Vergleicht man dieses Ergebnis mit der Konfiguration der Länder im Imageraum, überrascht die Platzierung Deutschlands vor Frankreich.

Betrachtete Länder										
Ergebnisse	ITA	SPA	GRI	DEU	FRA	NA	ÖST	TÜR	NIE	UNG
Ø über alle Attribute	2,26	2,44	2,58	2,60	2,61	2,66	2,77	3,08	3,17	3,32
Rang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Fishbein</i> -Modell	44,80	46,87	48,75	51,97	50,13	53,53	54,49	58,32	60,41	60,12
Rang	1	2	3	5	4	6	7	8	10	9
Ø Konstantsumme	15,17	11,49	11,36	9,46	12,04	17,14	7,07	6,54	5,22	3,89
Rang	2	4	5	6	3	1	7	8	9	10

Abb. 8: Kennzahlen zur Globalattraktivität der betrachteten Länder

Die Ergebnisse der Berechnung einer Maßzahl für die Attraktivität der Reiseländer nach dem Modell von *Fishbein* sind in der zweiten Zeile von Abb. 8 wiedergegeben. Im Vergleich zur vorangegangenen Analyse wechseln Deutschland und Frankreich die Plätze vier und fünf; Ungarn und die Niederlande tauschen die Positionen bei den Rängen 9 und 10. Die Ergebnisse dieser Berechnungsmethode ergeben eine Attraktivitätsrangfolge, die den im Rahmen der MDS gewonnen Erkenntnissen entspricht.

Der Blick auf die im Konstantsummenverfahren ermittelten Durchschnittswerte offenbart Überraschendes. Mit durchschnittlich 17,14 Punkte belegt Nordamerika den ersten Platz. Keine andere Region zeigt eine so große Differenz zwischen dem Abschneiden im Konstantsummenverfahren und den Ergebnissen der attributgestützten Image-messung. Italien fällt auf den zweiten Platz zurück, gefolgt von Frankreich, das sich ebenfalls verbessern konnte. Spanien, Griechenland und Deutschland auf den Plätzen vier bis sechs verschlechterten sich im Vergleich zur eigenschaftsbasierten Image-messung. Die Plazierungen auf den vier hinteren Rängen entsprechen den Ergebnissen der einfachen Mittelwertbildung über alle Attribute.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen stellt sich die Frage, wie sich das Abschneiden Nordamerikas im Konstantsummenverfahren im Vergleich mit der Platzierung im Rahmen der eigenschaftsbasierten Image-messung erklären läßt. Die Verschiebung überrascht umso mehr, als für die übrigen Länder keine ähnlich starken Platzierungsveränderungen zu beobachten sind. Der Schluß liegt nahe, daß die befragten Reisenden Nordamerika bedeutende imagerelevante Eigenschaften zuordnen, die das zur Image-messung verwendete Set von Attributen nicht oder nur unzureichend abdeckt. Die Platzierung Nordamerikas im zweidimensionalen Wahrnehmungsraum in unmittelbarer Nähe zu Österreich und Deutschland unterstützt diese Vermutung. Das Hinzufügen von Attributen wie Faszination, Anziehungskraft, Größe eines Landes oder kulturelle Diversität hätte eventuell hilfreich sein können, um auch der spezifischen Attraktivität Nordamerikas als Urlaubsdestination gerecht zu werden. Die Parallelität der Einstufungen der übrigen neun Länder im Konstantsummenverfahren und bei der attributgestützten Image-messung läßt jedoch darauf schließen, daß das verwendete Attributeset die imagerelevanten Eigenschaften dieser Länder enthält und somit lediglich das Urlaubslandimage Nordamerikas unzureichend erfaßt.

Die Konfiguration der Länder im Wahrnehmungsraum der Befragten und die Ergebnisse des vorangegangenen Abschnitts sprechen für die Existenz von drei Kategorien, in welche die befragten Personen konsequent neun der zehn Reiseziele einordnen. Die erste Kategorie ist die der attraktiven Reiseziele im Süden Europas. Diese setzt sich aus den Ländern Italien, Spanien, Frankreich und Griechenland zusammen. Deutschland und Österreich gehören in die zweite Kategorie der Reiseziele mittlerer Attraktivität. Eigenschaften wie eine gut ausgebaute touristische Infrastruktur, Sicherheit und das Nichtvor-

handensein von Verständigungsproblemen schätzen die Probanden an diesen Ländern.

Die dritte Gruppe, bestehend aus den Niederlanden, der Türkei und Ungarn, besitzt ein durchweg schlechtes Urlaubslandimage, das in der Hauptsache auf negative Einstufungen hinsichtlich der mit touristische Attraktivitätsfaktoren bezeichneten Ordinate zurückzuführen ist. Nordamerika läßt sich aufgrund des unterschiedlichen Abschneidens in Konstantsummenverfahren und attributgestützter Imagemessung keiner der Kategorien zuordnen.

## **5. Möglichkeiten der Beeinflussung des Image eines Landes**

Ausgehend von den Ergebnissen der Landesimagestudie stellt sich nun die Frage, welche Mittel und Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um ein Nationenbild zu verändern und welche Schwierigkeiten damit verbunden sind. Das Image eines Reiseziels wird von den Erstellern der touristischen Leistung als öffentliches Gut angesehen. Unternehmen der Tourismuswirtschaft sind oft nicht selbst in der Lage, ihre Interessen zu bündeln und zu organisieren. Aus diesem Grund ist die Trägerschaft von Imagemaßnahmen im Tourismus problematisch. In der Regel wird diese Aufgabe dem Staat zugesprochen, der mittels entsprechender Institutionen zur Tourismusförderung fremdenver-

kehrsbezogenen Marketingaufgaben auf nationaler wie internationaler Ebene nachgeht.

Um erfolgreiche Strategien zur Entwicklung von Landesimages generieren zu können, müssen einige Rahmenbedingungen beachtet werden. Danach soll das Landesimage Gültigkeit besitzen. Ein zu starkes Abweichen von der Realität minimiert die Erfolgchancen. Gültigkeit bedeutet allerdings noch nicht, daß ein Image auch glaubwürdig ist. Glaubwürdigkeit wird erreicht, indem man auf eine übertrieben positive Darstellung eines Reisezieles verzichtet, selbst wenn dies der Realität entspricht. Ein Image muß dar-

über hinaus einfach sein, um Verwirrung zu vermeiden, die entstehen kann, wenn zu viele verschiedene Bilder einer Nation aufgebaut werden. Ein „Zuviel des Guten“ kann sich wiederum negativ auf das Vorstellungsbild über das Land niederschlagen. Das Image sollte außerdem auch reizvoll sein, um bei den potentiellen Reisenden den Impuls zur Handlung auszulösen.

Ziel imagefördernder Maßnahmen ist es, möglichst positive Vorstellungen von einem Land aufzubauen. Sollen durch eine Veränderung des bestehenden Image eines Reiseziels bestimmte Zielgruppen angesprochen werden, ist die Imagestrategie in Anlehnung an deren Lebensgefühl und Erwartungen an die touristische Leistung zu entwickeln. Maßnahmen zur Imageförderung bzw. -korrektur im Tourismus liegen grundsätzlich auf einer kommunikations- und produktpolitischen Ebene. Im Gegensatz zum Image eines Ortes wie St. Moritz oder Palma de Mallorca kann das Image eines Landes jedoch nur schwer durch produktpolitische Maßnahmen verändert werden. Aus diesem Grund gehen wir im folgenden lediglich auf kommunikationspolitische Optionen ein. Im kommunikationspolitischen Instrumentarium des Tourismusmarketing stechen Werbung und Public Relations als prädestinierte Werk-

zeuge zur Imagepflege und -verbesserung heraus.

Im Bereich Werbung sind Kampagnen, die mit kurzen Aussagen die wesentlichen Komponenten des Image eines Reiseziels kommunizieren und sich der Medien Fernsehen, Radio, Internet, Außenwerbung sowie Zeitungen und Zeitschriften bedienen, denkbar. Im Rahmen von Strategien der Imageprofilierung kann man versuchen, dem beworbenen Land durch eine Kombination kurzer Slogans mit Bildern reizvoller Landschaften ein unverwechselbares Image zu verleihen. Events wie die Expo 2000, Fußballweltmeisterschaften oder Olympische Spiele, die große Teile der Weltöffentlichkeit erreichen, können durch begleitende PR-Maßnahmen zur Verbesserung des Image des gastgebenden Landes genutzt werden.

Für die untersuchten Länder lassen sich aus diesen Erkenntnissen folgende Empfehlungen ableiten: Werbung und Public Relations als kommunikative Maßnahmen zur Imagegestaltung sollten möglichst auf staatlicher Ebene koordiniert werden. Die Kommunikationsinhalte werden durch die jeweiligen Stärken und Schwächen eines Landes determiniert. So könnte das Image Deutschlands beispielsweise durch die Aufarbeitung kommunikativer Defizite bei der Darstellung

attraktiver Landschaften verbessert werden. Ungarn kann sein kulturelles Erbe und die schöne Umgebung im Rahmen einer Imagekampagne herausstellen. Bei beliebten Reiseziele mit einem sehr guten Image wie Italien, Spanien und Griechenland bietet sich eine gezielte Kommunikation ihrer Stärken wie sonniges Wetter, schöne Landschaften und angenehme Mentalität der Bewohner an.

Es muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß diese Empfehlungen nur für die Zielgruppe deutscher Urlauber gelten können.

Das Image von einem Land kann in Abhängigkeit der nationalen Herkunft der befragten Personen stark variieren. Die simultane Analyse von Landesimages durch Befragung von Personen unterschiedlicher Nationalität wäre eine Herausforderung für zukünftige Arbeiten auf diesem Gebiet. Aus den gewonnenen Erkenntnissen ließen sich Strategien für die kommunikative Bearbeitung mehrerer Zielmärkte des Incoming-Tourismus eines bestimmten Landes ableiten.

## **Literaturverzeichnis**

*Aderhold, Peter* (1999): Die Reiseanalyse 99 – Kurzfassung, Hamburg 1999.

*Borgatti, Stephen P.* (1996): ANTHROPAC 4.0 (Analytic Technologies) Methods Guide. Natick, MA 1996.

*Dichtl, Erwin / Schobert, Rolf* (1979): Mehrdimensionale Skalierung: methodische Grundlagen und betriebswirtschaftliche Anwendungen, München 1979.

*Echtner, Charlotte M. / Ritchie, J.R. Brent* (1993): The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, in: Journal of Travel Research, 31. Jahrgang (1993), Heft 1, S. 3 - 13.

*Haedrich, Günther / Kaspar, Claude / Klemm, Kristiane / Kreilkamp, Edgar* (1998): Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, 3., völlig neu bearb. Auflage, Berlin 1998.

*Nieschlag, Robert / Dichtl, Erwin / Hörschgen, Hans* (1994): Marketing, 17. neu bearbeitete Auflage, Berlin 1994.

*Schiffmann, Susan S / Reynolds, Lance / Young, Forrest* (1981): Introduction to Multidimensional Scaling – Theory, Methods and Applications, New York, 1981.

## **Verwendete Software**

ANTHROPAC 4.0 (1996), Natick, MA: Analytic Technologies (von *Borgatti, Stephen P.*)

