

Bratislava – Wiens unterschätzte Twin City?

Eine Image-Analyse der Stadt unter Tourismus-Studierenden der FHWien der WKW

Das Image einer Stadt ist ausschlaggebend für die Besuchsmotivation potenzieller Gäste (Son, 2005; Chan & Marafa, 2016). Dabei spielen sowohl kognitive als auch affektive Einstellungen eine Rolle, wobei sich deren Ausprägungen vor und nach dem Besucherlebnis stark unterscheiden können bzw. von vorherigen Erfahrungen mit der jeweiligen Destination abhängig sind (Lee, Lee & Lee, 2014; Hahm & Severt, 2017).

Im Rahmen eines Kooperationsprojektes mit dem Bratislava Tourist Board wurde festgestellt, dass das Image der slowakischen Hauptstadt neutral bis negativ besetzt ist (Bratislava Tourist Board, 2017), aber Potenzial für eine positivere Wahrnehmung vor allem unter jungen BesucherInnen vorhanden ist. Ziel einer Befragung unter den Studierenden des Masterprogramms „Leadership im Tourismus“ war es zu untersuchen, inwieweit durch einen Aufenthalt eine Änderung in der Imagewahrnehmung ausgelöst werden kann.

Für die Erhebung wurde ein Fragebogen entwickelt, der auf bereits durchgeführten Untersuchungen zum Image von urbanen Destinationen basierte (Lee & Xie, 2011; Papadimitriou, Apostolopoulou & Kaplanidou, 2015; Almeida-García, Domínguez-Azcue & Mercadé-Mele, 2017), auf Studierende abgestimmt wurde (Kim, Hallab & Neon Kim, 2012) und folgende Aspekte beinhaltete:

- (1) die Anzahl vorheriger Besuche (Hahm & Severt, 2017)
- (2) kognitive Image-Komponenten, (Pike & Ryan, 2004)
- (3) affektive Image-Komponenten (Baloglu & Mc Cleary, 1999; Pike & Ryan, 2004; Ekinci & Hosany, 2006),
- (4) und freie Assoziationen zum Image der Stadt (Echtner & Ritchie, 1993)

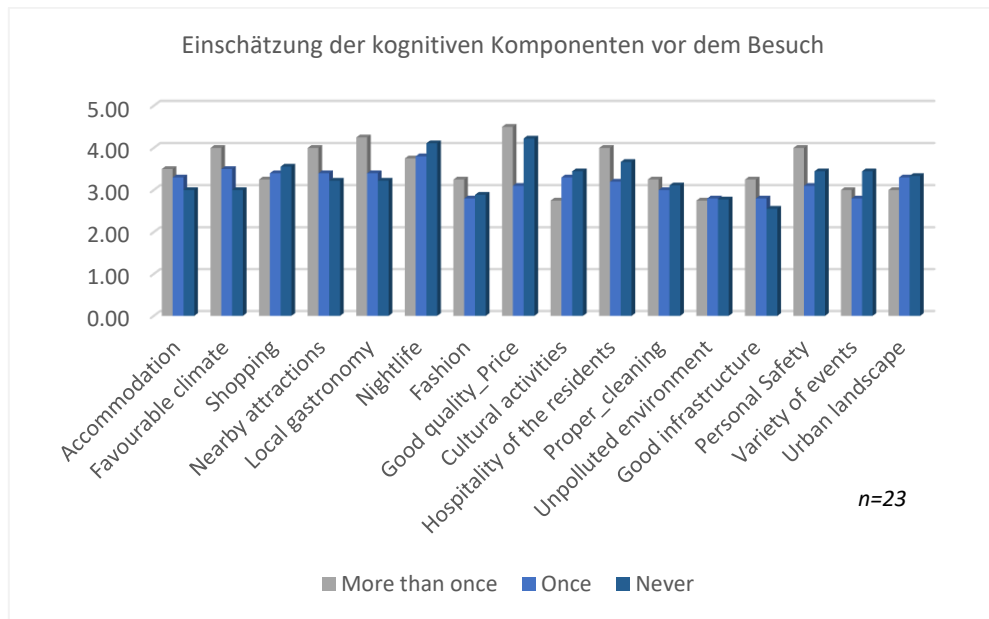
Kategorie (2) bestand aus insgesamt 16 Items, die mit einer Fünf-Punkte-Likertskala bewertet wurden. Dazu gehörten touristische Imagekomponenten wie Beherbergung, lokale Gastronomie, Infrastruktur, Sicherheit, Nachtleben, Events, Shopping, Mode (Chi & Qu, 2008), Stadtbild, Sauberkeit, Attraktionen, kulturelle Aktivitäten (Pike & Ryan, 2004), Gastfreundschaft (Lee & Xie 2013), Klima, Umwelt (Deng, King & Bauer 2002; Tilikidou 2007) und das Preis-Leistungs-Verhältnis.

Kategorie (3) bestand aus vier Items, die die affektiven Einstellungen der Studierenden zu der Stadt mit einem semantischen Differential auf einer ebenfalls fünfteiligen Likertskala messen (deprimierend – anregend, stressig – erholsam, unangenehm – angenehm, langweilig – unterhaltsam) (Russell, 1980; Baloglu & Mc Cleary, 1999; Ekinci & Hosany, 2006)

Die Befragungen der Studierenden fanden in zwei Wellen vor und unmittelbar nach einem zweitägigen Aufenthalt (O’Leary & Deegan, 2005) in Bratislava statt und wurden mit SPSS ausgewertet. Die Analysen zeigten folgende ausgewählte Ergebnisse:

- (1) 9 der 23 Befragten hatten vor der Exkursion Bratislava *noch nie* besucht, 10 Studierende *einmal* und 4 Studierende *mehr als einmal*.
- (2) Unterschiede in der Wahrnehmung der Destination wurden vor allem bei den kognitiven Komponenten sichtbar:

Abb.1: Mittelwerte der kognitiven Imagekomponenten

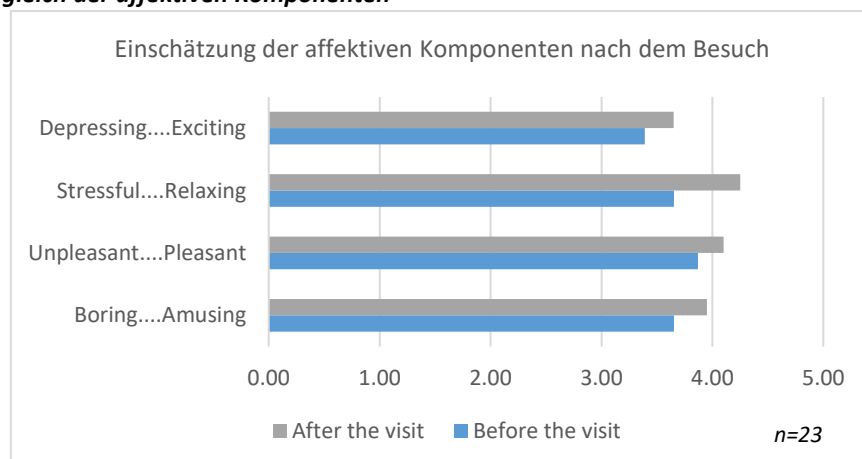


Quelle: Eigene Darstellung

10 der 16 Komponenten wurden von den Studierenden, die noch nie in Bratislava waren, geringer bewertet als von den Studierenden, die schon ein- oder mehrmals die Stadt besucht hatten.

- (3) 14 der 16 kognitiven Komponenten wurden nach der Exkursion von beiden Gruppen besser bewertet als davor. Vor allem die ursprünglich gering beurteilten Komponenten wie Sauberkeit und Sicherheit erfuhren eine hohe Steigerung. Auch die Analyse der affektiven Komponenten bestätigte, dass sich der Besuch positiv auf die Wahrnehmung des Images ausgewirkt hat: in allen vier Items konnte eine Steigerung hin zu den positiv besetzten Merkmalen erreicht werden.

Abb.2: Vergleich der affektiven Komponenten



Quelle: Eigene Darstellung

Da die Stichprobe bei dieser Erhebung zwar klein aber nützlich für das Bratislava Tourist Board war, wird in einer weiteren Phase des Kooperationsprojektes die Imageanalyse auf eine repräsentative Stichprobe unter der Wiener Bevölkerung ausgerollt.

Literaturhinweise:

- Almeida-Garcia, F., Domínguez-Azcue, J., Mercadé-Mele, P. (2017). Image Analysis of a Tourist Destination. In: A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth & A. Fyall (Hrsg.), *Co-Creation and Well-being in Tourism* (S. 93-104). Cham: Springer International Publishing
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38, 144-152
- Bratislava Tourist Board (2017): Marketing and Communication Strategy 2018 – 2022. Executive Summary
- Chan, C.-S. & Marafa, L. M. (2016). Perceptual content analysis for city image: a case study of Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1285-1299. <https://dx.doi.org/10.1080/10941665.2016.1141226>
- Chi, C. G.-Q., Qu, H. (2009). Examining the Relationship Between Tourists' Attribute Satisfaction and Overall Satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 4-25. <https://doi.org/10.1080/19368620801988891>
- Deng, J., King, B. & Bauer, T. (2002). Evaluating Natural Attractions For Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J.R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination Personality. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
- Hahm, J. & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37-53. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0002>
- Kim, K., Hallab, Z. & Neon Kim, J. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 486-505. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Lee, B., Lee, C.-K. & Lee, J. (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239-251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- Lee, J.-S. & Xie, K. L. (2013). Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6). <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.810993>
- O'Leary, S. & Deegan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247-256. <https://doi.org/10.1177/0047287504272025>
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Kaplanidou, K. (2015). Destination Personality, Affective Image and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315
- Pike, S. & Ryan, C. (2004) Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Son, A. (2005). The Measurement of Tourist Destination Image: Applying a Sketch Map Technique. *International Journal of Tourism Research*, 7, 279-294. <https://doi.org/10.1002/jtr.532>
- Tilikidou, I. (2007) The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro Environmental Purchasing Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 121-134. <https://doi.org/10.1002/csr.123>