



Fachbereich VI
Geographie/Geowissenschaften
Freizeit- und Tourismusgeographie

Executive Summary der Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades 'Bachelor of Science' [B. Sc.]

Imageanalyse der Destination Vietnam

Trier, 26. September 2013

Verfasserin: Nha Phuong Lam
Adresse: Nachtweide 4C
76744 Maximiliansau
Telefon: 017634136149
Matrikelnr.: 1027669

Erstgutachter: Prof. Dr. Andreas Kagermeier
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Ulrike Sailer

1. Zielsetzung und Hintergrund der Arbeit

Vietnam öffnete sich erst nach der marktwirtschaftlichen Reform („Doi Moi“) im Jahr 1986 für die internationale Tourismusindustrie (vgl. VORLAUFER 2009, S. 9). Seitdem erfreut sich das südostasiatische Land wachsender Beliebtheit und wird immer stärker in den Welttourismus eingebunden (vgl. ebd., S. 194). Das landschaftlich sehr reizvolle Vietnam ist schon lange kein Geheimtipp mehr. So haben bekannte Attraktionen wie beispielsweise die Halongbucht im Norden Vietnams „bereits die Grenzen ihrer Tragfähigkeit erreicht oder schon überschritten“ (ebd., S. 194). Um erfolgreich auf dem Welttourismusmarkt bestehen zu können, ist es wichtig, das gegenwärtige Image der Destination basierend auf dem deutschen Tourismusmarkt zu ermitteln. Wie im vorherigen Punkt bereits angesprochen wurde, steht folgende Frage als zentrale Problemstellung dieser Arbeit:

„Welches „Image“ verbinden deutsche Touristen mit der Destination Vietnam?“

Übergeordnetes Ziel dieser Arbeit ist es, das gegenwärtige Destinationsimage Vietnams zu ermitteln und anschließend zu analysieren. In der zentralen Fragestellung dieser Arbeit sollen die Meinungen, Urteile und Bilder bezüglich der Destination Vietnam erfasst werden. Aktuelle Untersuchungen und wissenschaftliche Publikationen zum touristischen Image Vietnams in Deutschland liegen jedoch kaum vor. Es lässt sich demnach feststellen, dass ein gewisser Nachholbedarf bei der Ermittlung von Images vorliegt. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit zum Teil Beispiele aus dem Konsumgüterbereich zur Darstellung der Imagegrundlagen aufgeführt, die jedoch auch auf den Tourismus übertragbar sind.

Eine große Herausforderung stellt die Tatsache dar, dass das Fremdimage sich lediglich mithilfe empirischer Datenerhebungen sowie durch ein Literaturstudium herausfinden lässt. Des Weiteren ist die zentrale Problemstellung noch recht allgemein gehalten und es ergeben sich weitere Fragestellungen, die im Folgenden aufgeführt werden:

- Wie ist das Image Vietnams bei deutschen Touristen?
- Welche touristischen Potentiale und Angebote existieren bereits in Vietnam?
- Welche Themen werden dabei in den Vordergrund gestellt?
- Hat das Image Einfluss auf die Entscheidung für eine Reise nach Vietnam?
- Mit welchem Gewicht beeinflussen und prägen die Faktoren und Dimensionen das Image?

2. Empirie: Das touristische Image Vietnams aus der Sicht deutscher Urlauber

Abgesehen von der theoretischen Analyse ist die empirische Untersuchung und Auswertung des touristischen Images Vietnams aus Sicht deutscher Urlauber ein wichtiger Bestandteil der vorliegenden Bachelorarbeit.

2.1. Methodische Grundlagen und Untersuchungsdesign

In der Regel findet bei Imageanalysen ein „Methoden-Mix aus qualitativen und quantitativen Methoden“ (WOHLMANN 1998, S. 222) Anwendung. Während es bei quantitativen Methoden darum geht bestimmte Hypothesen anhand der Zählung von Indikatoren statistisch zu überprüfen, zielt die qualitative Methode darauf ab, das soziale Handeln der Teilnehmer zu erforschen und zu verstehen (vgl. SCHNELL / HILL/ ESSER 2011, S. 100ff.). Zwar bestehen Imageanalysen meist aus mehrstufigen Verfahren - unter Berücksichtigung der finanziellen und zeitlichen Restriktionen bot sich jedoch eher ein einstufiges Verfahren an. Da in diesem Fall die Destination Vietnam als Ziel einer kleineren, speziell interessierten Bevölkerungsgruppe betrachtet wird, wurde in dieser Arbeit ein qualitativer Untersuchungsansatz gewählt.

Forschungsfragen und Leitfaden

Im Mittelpunkt der Erhebung steht die leitende Forschungsfrage der Arbeit beziehungsweise die Fragestellung der Gruppendiskussion, welches „Image“ deutsche Touristen mit der Destination Vietnam verbinden.

Da das Image ein mehrdimensionales Konstrukt darstellt, ergibt sich die Fragestellung, ob das Image Einfluss auf die Entscheidung für oder gegen eine Reise nach Vietnam nimmt. Das touristische Image soll mithilfe der Gruppendiskussion ermittelt werden, wobei diese anhand eines vorab erarbeiteten Gesprächsleitfadens geführt wird.

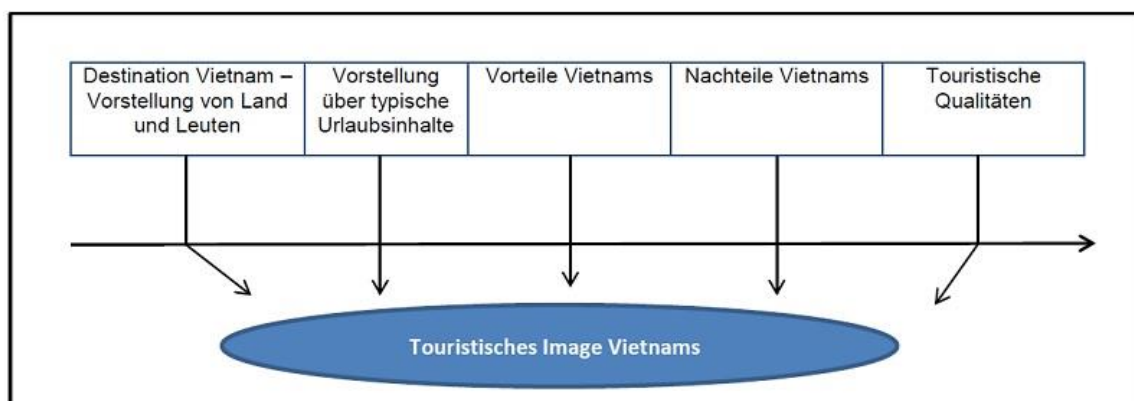
Nach LAMNEK (2005, S. 104) ist es bei der Erstellung eines Leitfadens ratsam, anhand einer dimensional Analyse der Fragestellung zunächst die „wichtigsten Aspekte [...] des Forschungsproblems aufzulisten“. Die Rahmenthemen bilden zusammen den Leitfaden, anhand dessen der Moderator „die Diskussion am Laufen [...] halten, themenferne Abschweifungen [...] verhindern und [...] wichtige Gesichtspunkte“ (ebd., S. 104) einhalten soll. Folglich kann die durchgeführte Gruppendiskussion als teilstrukturiert bezeichnet werden, wobei die Fragen weitgehend vorformuliert und in einer Reihenfolge festgelegt wurden. Allerdings ist diese Reihenfolge kein Zwang, vielmehr kann der Gesprächsleitfaden

flexibel gehandhabt werden. Dies sorgt dafür, dass die Teilnehmer eigene Inhalte einbringen und somit der Leitfaden im Verlauf des Interviews erweitert wird (vgl. ebd., S. 96f.).

Nach LAMNEK (2005, S. 98) gibt es keinen universellen Diskussionsleitfaden, jedoch führt er ein Beispiel an, wie eine „fest strukturierte Gruppendiskussion geplant werden kann“. Der Diskussionsleitfaden wurde nach diesem Anwendungsbeispiel entwickelt.

Lamnek empfiehlt dabei, die Diskussion mit einer „Eisbrecherfrage“ und einer „Einleitungsfrage“ zu beginnen, wobei beide Fragestellungen für die spätere Analyse nicht relevant sind. Diese haben lediglich den Zweck, die Teilnehmenden auf das Thema einzustimmen, sowie ein Gemeinschaftsgefühl hervorzurufen, „auf dessen Basis dann die Diskussion einen möglichst flüssigen Verlauf nehmen soll“ (ebd., S. 98). Mit der darauf folgenden Überleitungsfrage soll der zu diskutierende Gegenstand präzisiert und vertieft werden. Nach dieser folgen die Schlüsselfragen, welche die Forschungsfrage vertiefen. Dabei sind insbesondere die hierbei gemachten Aussagen für die spätere Analyse und Auswertung von Relevanz. Anschließend folgen die Schlussfragen, die das Ende der Diskussion einleiten und diese nochmals zusammenfassen. Darüber hinaus wurden verschiedene Feinheiten bei der Frageformulierung beachtet, welche LAMNEK (2005, S. 100) in seinem Lehrbuch empfiehlt. So wurden die Fragen offen gestaltet, um den Diskussionsteilnehmern die Möglichkeit zu geben, eigene Antworten zu formulieren, ohne dass sie in eine bestimmte Richtung gedrängt werden. Auch wurden Fragen formuliert, welche die Teilnehmer dazu anregen, sich an Selbsterlebtes und Erfahrungen zu erinnern, um auf Basis dieser Erlebnisse, echte und realitätsnahe Antworten hervorzurufen. Aus dem simplen Grund verschiedene Interpretationen der Fragestellungen zu verhindern, wurden diese „möglichst einfach und eindeutig“ (ebd., S. 100) formuliert. Als relevante Themenbereiche des „ausgearbeiteten differenzierten Leitfadens (questioning route)“ (ebd., S. 98) wurden in Anlehnung an die Imagedimensionen der „Reiseanalyse 1990 des Studienkreises für Tourismus“ (WELLHOENER 1992, S. 17f.) folgende Themenblöcke festgelegt:

Abb. 1: Themenblöcke Gesprächsleitfaden



Quelle: Eigene Darstellung

- **Vorstellungen von Land und Leuten**

Nachdem die Diskussionsteilnehmer ihren Bezug zur Destination Vietnam beschrieben haben, soll die Gruppe angeregt werden, ihre intuitiven Vorstellungen des Landes Vietnams zu diskutieren. Hierbei ist das Ziel, insbesondere die Spontanassoziationen sowie typische Eigenschaften von Land und Leuten zu erörtern

- **Vorstellungen über die typischen Urlaubsinhalte, die Vietnam bietet**

In diesem Themenblock sollen die Vorstellungen über die typischen Urlaubsinhalte Vietnams diskutiert werden. Dabei geht es hauptsächlich darum, zu ermitteln, welche Aktivitäten die Diskussionsteilnehmer mit einem Urlaub in Vietnam verbinden und bevorzugen. Als nächstes wird gezielt nach den geeigneten Reise- und Urlaubsarten aus Sicht der potentiellen und tatsächlichen Vietnam-Besucher gefragt. Dabei sollen die Teilnehmer verschiedene vorgegebene Reisearten mit Schulnoten bewerten und anschließend äußern, welche Reiseart sie persönlich in Vietnam bevorzugen würden. Hierbei können sich die Ansichten der Vietnam-Besucher und der potentiellen Vietnam-Besucher bzw. Vietnam-Interessierten unterscheiden, da erstere ihre Antworten von den Erfahrungen ableiten können.

- **Vorteile Vietnams als Reiseziel**

Im Block „Vorteile Vietnams“ sollen vor allem die Stärken Vietnams diskutiert werden. Dabei soll untersucht werden, mit welchen Aspekten Vietnam besonders die Urlauber überzeugen kann. Teilweise wird von den Teilnehmern ein Vergleich zwischen Vietnam und anderen umliegenden Ländern herangezogen, um zu verdeutlichen, welche touristischen Vorzüge Vietnam hat.

- **Nachteile Vietnams als Reiseziel**

Nachdem die Vorteile der Destination Vietnam diskutiert wurden, sollen im Themenblock „Nachteile Vietnams“ die Schwächen Vietnams als Reisedestination besprochen werden. So können hier Bedenken und gegebenenfalls Vorurteile der Besucher und Interessierten geäußert werden. Hierbei sollen auch die Erfahrungen der Besucher mit einfließen, die mitunter Aufschluss darüber geben, welche Defizite vorherrschen und wo noch angesetzt werden muss, um das Image des Landes weiter zu verbessern.

- **Vorstellungen über die spezifisch touristischen Qualitäten und die Kenntnisse über Vietnam**

Der letzte Block soll herausstellen, welche spezifischen Urlaubsqualitäten Vietnam bietet. Ein besonderer Schwerpunkt wird in diesem Themenblock auf die Kenntnissen der Teilnehmer über touristische Attraktionen in Vietnam gelegt.

- **Schlussfragen**

Abschließend werden die Vietnam-Besucher gefragt, ob sie das Reiseland Vietnam weiterempfehlen würden und sich vorstellen könnten, ein weiteres Mal Vietnam als Urlaubsdestination zu wählen. Den Vietnam-Interessierten wird die Frage gestellt, ob sie in Zukunft eine Reise nach Vietnam beabsichtigen. Außerdem wird ermittelt, ob das Image einen entscheidenden Einfluss auf die Entscheidung für eine Reise nach Vietnam hat. Diese Abschlussfragen sollen eine kurze Feedbackrunde einleiten, welche das Resümée der Gruppendiskussion bildet.

Schließlich ist anzumerken, dass der Leitfaden nicht strikt verfolgt worden ist. Je nach Aussage und Situation erfolgte eine Ergänzung der Fragestellungen durch neutrale Zwischenfragen, sowie vertiefende und klärende Nachfragen. In der Durchführung der Gruppendiskussion wurde nicht jede Frage des ausgearbeiteten Gesprächsleitfadens explizit gestellt, da sich die Antworten teilweise von selbst im Laufe des Gesprächs ergaben.

3. Fazit

Abschließend soll anhand der vorliegenden Arbeit aufgezeigt werden, welches touristische Image deutsche Reisende mit der Destination Vietnam verbinden. Außerdem sollen die touristischen Potentiale Vietnams sowie die Reisearten, die innerhalb der touristischen Strategien der vietnamesischen Regierung besonders im Vordergrund stehen, herausgestellt werden. Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit war es, die Wichtigkeit des Images für eine Destination – in diesem Fall für Vietnam - zu beleuchten und das touristische Image Vietnams aus Sicht tatsächlicher und potentieller deutscher Touristen zu ermitteln. Die Grundlage dafür bilden die theoretischen Hintergründe zum Imagebegriff und zum Tourismus in Vietnam sowie die aus der empirischen Datenerhebung gewonnenen Informationen.

Das Image ist eine entscheidende Determinante, welche einen erheblichen Einfluss auf die Buchungs- und Reiseentscheidung nimmt. Bevor sich ein Reisender für ein bestimmtes Reiseziel entscheidet, setzt er sich zunächst mit dem Image auseinander. Dabei ersetzt das Image im Rahmen des Entscheidungsprozesses fehlendes Wissen und bietet somit den Touristen Orientierung. Um also eine positive Reiseentscheidung hervorzurufen, müssen touristische Anbieter das Ziel verfolgen positive Images der Destinationen bei den Touristen zu erzeugen. Folglich ist es wichtig zu ermitteln, welches Image die Reisenden mit einem Reiseziel verbinden, um sich auf dem globalen Tourismusmarkt erfolgreich behaupten zu können. Vor diesem Hintergrund liefern empirische Imageanalysen Erkenntnisse über das touristische Image der Destination.

Das Reiseland Vietnam gehört touristisch gesehen zu den aufstrebenden Nationen Asiens. Dies zeigt die Statistik der UNWTO (2013, S. 7): Mit 6 Millionen Ankünften im Jahr 2012 rangiert Vietnam an vierter Stelle der südostasiatischen Touristenankünfte. Obwohl Vietnam schlechter abschneidet als die südostasiatischen Länder Thailand, Malaysia und Indonesien, beeindruckt Vietnam durch einen rasanten Zuwachs der internationalen Touristenankünfte um den Faktor 5 innerhalb von 15 Jahren. Dabei ist zu erwähnen, dass sich der Tourismus in Vietnam erst gegen Ende der 80er Jahre mit Einführung der marktwirtschaftlichen Reform (Doi Moi) für ausländische Besucher geöffnet hat.

Die vietnamesische Regierung setzt sich seitdem erfolgreich für eine positive Tourismusedwicklung ein, denn mittlerweile hat sich der Tourismus zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige Vietnams entwickelt. Um weiterhin eine positive Tourismusedwicklung zu verzeichnen, müssen die verschiedenen touristischen Potentiale besser wahrgenommen werden. So verfolgt der aktuelle Masterplan für die Entwicklung des Tourismus eine verbesserte Vermarktung Vietnams als Ziel, wobei die Diversifizierung des Tourismus mit neuen Reisearten unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit angestrebt wird. So sind der Küsten- und Strandtourismus, der Ökotourismus und der Kulturtourismus im Mittelpunkt der Tourismusmarketingstrategien.

Da Deutschland einer der wichtigsten Märkte für Vietnam darstellt, spielt das derzeitige Image eine wesentliche Rolle für den Erfolg des Reiseziels. Wie das Ergebnis der Imageanalyse gezeigt hat, werden fast alle zuvor genannten Tourismusarten auch von deutschen tatsächlichen und potentiellen Touristen wahrgenommen. So zeigt die durchgeführte Gruppendiskussion, dass deutsche Touristen die Aspekte „Strand“, „Natur“, „Kultur“ und „Geschichte“ spontan mit Vietnam assoziieren. Bezüglich der spontan geäußerten Assoziation konnten nur minimale Unterschiede zwischen den Touristengruppen ausgemacht werden. Zum Image einer Vietnamreise passt nach Aussagen der Diskutanten vor allem der Bade-, Strand-, Erlebnis-, Vergnügungs-, Kultur-, Natur-, Wander-, Trekking-, und Backpackingreise. Dies deutet darauf hin, dass das Image Vietnams sehr vielseitig ist.

Allerdings ergibt die Auswertung der Diskussion auch, dass das Image des Tourismus in Vietnam nach wie vor durch den Vietnamkrieg geprägt ist. Intuitiv verbinden die Diskutanten mit dem Land die negativen Attribute „Vietnamkrieg“, „Korruption“ und „Kommunismus“. Den negativen Assoziationen setzen die deutschen Touristen dagegen eine breit gefächerte Reihe von Vorzügen gegenüber, die sich auf die Landschaft, die Küche, sowie die Bewohner beziehen.

Des Weiteren zeigen die Ergebnisse der Auswertung, dass Vietnam anderen südostasiatischen Ländern zu sehr hinsichtlich Natur und Kultur ähnelt und deshalb kein Anreiz besteht nach Vietnam zu reisen. Jedoch wird Vietnam im Gegensatz zu umliegenden,

südostasiatischen Ländern als wenig touristisch überlaufen angesehen. Dabei ist es ratsam, dass die Tourismusregierung genau hier ansetzt und nicht den Massentourismus, sondern eher den sanften Tourismus fördern sollte, um sich gegenüber der südostasiatischen Konkurrenz zu profilieren.

Wesentliche Schwächen im Tourismus sind darüber hinaus die mangelnden Englischkenntnisse der Bevölkerung, die geringen Hygienestandards, die unzureichende medizinische Versorgung und nicht zuletzt die lange Flugzeit nach Vietnam.

Obwohl das Image bei den Teilnehmern generell positiv ist, zeigt sich, dass die Ortskenntnisse und Kenntnisse der touristischen Stätten der potentiellen Touristen relativ begrenzt sind. Hieraus ergibt sich eine sichtbare Diskrepanz zwischen den Kenntnissen der potentiellen und tatsächlichen Vietnam-Besucher. Es stellte sich heraus, dass dieses fehlende Wissen auf die mangelnde Werbepresenz hierzulande zurückzuführen ist. Um die Bekanntheit der touristischen Potentiale und Stätten zu steigern, empfiehlt es sich Marketingmaßnahmen zu entwickeln, die mitunter das Ziel verfolgen gezielt auf diese Stätten aufmerksam zu machen und den Kunden die einzigartigen touristischen Potentiale näher zu bringen. So können mitunter weitere Zielgruppen, beispielsweise Ökotouristen, Ethnotouristen oder Wandertouristen angesprochen werden.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Frage welches touristische Image mit der Destination Vietnam verbunden wird differenziert beantwortet werden muss. Einerseits wird das Image von negativen Assoziationen - welche die Schwächen des Tourismus in Vietnam darstellen – geprägt. Andererseits sind die Kritikpunkte nicht ausschlaggebend genug um keine Vietnamreise zu unternehmen, insgesamt überwiegen die vielen genannten Stärken. Somit wird Vietnam von den deutschen Touristen mit einem positiv geprägten Image besetzt, das von der vietnamesischen Tourismusregierung versucht werden sollte in Zukunft zu erhalten bzw. zu vermarkten.