



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Place Marketing in Südkorea und Japan:
Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Place
Marketings staatlicher Tourismus Organisationen“

Verfasserin

Tamara Esletzbichler Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 864

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Wirtschaft und Gesellschaft Ostasiens

Betreuerin ODER Betreuer:

Prof. Dr. Rüdiger Frank

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinem Betreuer Prof. Dr. Rüdiger Frank bedanken, der mir nicht nur sehr gute Tipps für die Masterarbeit gab, sondern mir während des Studiums auch viel wertvolles Wissen über Ostasien vermittelte. Insbesondere möchte ich mich dafür bedanken, dass sich Herr Prof. Dr. Frank trotz meiner langen Abwesenheit sofort bereit erklärte, meine Arbeit weiterhin zu betreuen.

Ein besonderes Dankeschön gilt auch meinem Arbeitgeber Herrn Park Jong Beom, der mir ermöglichte, mein Studium neben der Arbeit abzuschließen. Außerdem möchte ich mich bei all meinen Vorgesetzten und Kollegen des Youngsan Glonet Corporation Büro in Seoul bedanken. Ohne ihr Verständnis und ihre Unterstützung hätte ich meine Masterarbeit wohl nicht beenden können.

Außerdem danke ich meinen Freunden, die mich während des Schreibprozesses immer wieder neu motivierten. Besonders meiner Freunde Lee Aekyung und Park Kyeongweon, die mir in Südkorea immer zur Seite standen.

Mein tiefstes Dankeschön gilt auch meinen Eltern, Manfred und Andrea Esletzbichler. Denn sie haben mir das Studium und Leben in Wien erst ermöglicht. Auch meine Geschwister hatten während unserer gemeinsamen Studienzeit in Wien immer ein offenes Ohr für mich.

Inhaltsverzeichnis

0. EINLEITUNG	5
I. METHODIK	8
1. Forschungsstand und Definitionen.....	10
1.1. Tourismus.....	10
1.2. Place Marketing.....	17
1.3. Staatliche Tourismusorganisation	20
2. Place Marketing Konzepte	21
2.1. Place Marketing nach Berg et al.	21
2.2. Place Marketing nach Kotler et al.	22
3. Vergleichskategorien für Südkorea und Japan.....	25
II. EMPIRIE – PLACE MARKETING IN SÜDKOREA UND JAPAN	35
4. Place Marketing in Südkorea.....	40
4.1. Allgemeine Rahmenbedingungen	40
4.1.1. Vergleichskategorie 1: Überblick über den Tourismus.....	40
4.1.2. Vergleichskategorie 2: Geografische Faktoren	42
4.1.3. Vergleichskategorie 3: Demografische Faktoren	45
4.1.4. Vergleichskategorie 4: Politische Faktoren.....	47
4.1.5. Vergleichskategorie 5: Wirtschaftliche Faktoren.....	49
4.2. Institutionelle Rahmenbedingungen.....	49
4.2.1. Vergleichskategorie 6: Administrative Organisation	49
4.2.2. Vergleichskategorie 7: Führung	52
4.2.3. Vergleichskategorie 8: Unterstützung	54
4.2.4. Vergleichskategorie 9: Strategische Netzwerke	60
4.3. Place Marketing Strategien	63
4.3.1. Vergleichskategorie 10: Angebot von Produkten und Dienstleistungen	63
4.3.2. Vergleichskategorie 11: Anreize für gegenwärtige und potentielle Kunden	71
4.3.3. Vergleichskategorie 12: Werbung für Attraktivität und Vorteile eines Ortes ...	74
4.3.4. Vergleichskategorie 13: Entwicklung einer starken und attraktiven Position und Image eines Ortes und dessen Gesellschaft.....	77
5. Place Marketing in Japan.....	83
5.1. Allgemeine Rahmenbedingungen	83
5.1.1. Vergleichskategorie 1: Überblick über den Tourismus in Japan	83
5.2.1. Vergleichskategorie 2: Geografische Faktoren	85
5.1.3. Vergleichskategorie 3: Demografische Faktoren	86
5.2.3. Vergleichskategorie 4: Politische Faktoren.....	88
5.2.4. Vergleichskategorie 5: Wirtschaftliche Faktoren.....	89
5.2. Institutionelle Rahmenbedingungen.....	89
5.2.1. Vergleichskategorie 6: Administrative Organisation	89
5.2.2. Vergleichskategorie 7: Führung	92
5.2.3. Vergleichskategorie 8: Unterstützung	93
5.2.4. Vergleichskategorie 9: Strategische Netzwerke	96

5.3. Place Marketing Strategien	101
5.3.1. Vergleichskategorie 10: Angebot von Attraktionen (Produkten und Dienstleistungen).....	101
5.3.2. Vergleichskategorie 11: Anreize für gegenwärtige und potentielle Kunden ...	108
5.3.4. Vergleichskategorie 12: Werbung für Attraktivität und Vorteile eines Ortes .	111
5.3.3. Vergleichskategorie 13: Entwicklung einer starken und attraktiven Position und Image eines Ortes und dessen Gesellschaft.....	113
III. ANALYSE – VERGLEICH VON SÜDKOREA UND JAPAN	117
Literaturverzeichnis.....	129
Primärliteratur	129
Sekundärliteratur	140
Abkürzungsverzeichnis	145
Anhang	147

0. EINLEITUNG

Tourismus entwickelte sich während der letzten Jahrzehnte zu einem wichtigen Wirtschaftssektor, denn durch die damit verbundene Schaffung von Unternehmen, Arbeitsplätzen, Infrastruktur und Exporteinnahmen spielt er eine Schlüsselrolle für den sozio-ökonomischen Fortschritt (UNWTO 2011a: 2). Die Bedeutung von Tourismus als Wirtschaftssektor wird durch die Tatsache verdeutlicht, dass er nach Treibstoff, Chemikalien und Automobilprodukten den vierten Rang unter den Top-Handelskategorien einnimmt. Denn Tourismus hält einen Anteil von etwa dreißig Prozent aller Dienstleistungsexporte und sechs Prozent des gesamten Güter- und Dienstleistungsexports weltweit. Weiters stellt er für viele Entwicklungsländer eine zentrale Rolle als Quelle ausländischer Währungen dar. Und obwohl die Datenaufzeichnung bezüglich Tourismus noch nicht gänzlich standardisiert ist, wird geschätzt, dass ca. fünf Prozent des weltweiten Bruttoinlandsproduktes (BIP) aus dem Tourismussektor stammen (UNWTO 2011a: 2).

Über die letzten sechs Jahrzehnte erlebte Tourismus sowohl Expansion als auch Diversifikation. Und heute zählt er weltweit zu einem der größten und am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige (UNWTO 2011a: 2). Durch die Dynamik der internationalen Tourismusk Märkte und den stetigen Einfluss der Globalisierung, ist die Tourismusindustrie ein von Wettbewerb und Innovation geprägter Sektor (OECD 2010a: 9). Der Wettbewerb findet in dieser Branche auf zwei Ebenen statt. Einerseits gibt es touristische Destinationen, wie z.B. Regionen, Länder oder Städte, die miteinander konkurrieren. Auf der anderen Seite herrscht gleichzeitig auch zwischen einzelnen Unternehmen Wettbewerb, die ähnliche Produkte oder Dienstleistungen innerhalb einer Region anbieten (Zirulia 2011: 31). Dies macht deutlich, dass Orte (Länder, Regionen, Städte usw.) sowie auch Firmen ebenfalls durch die Einflüsse des Marktes geprägt werden. Denn sie konkurrieren um Einwohner, Unternehmen und Besucher. Und da die Wahl eines Ortes mehr und mehr von so genannten *soft factors*, wie z.B. dem *Image*, abzuhängen scheint, gewinnt *Place Marketing* stetig an Bedeutung für Regionen, Länder und Städte (Hospers 2004: 271). Weil es für Erfolg im Fremdenverkehrssektor nicht ausreicht, dass sich ein Ort lediglich auf seine gegebenen natürlichen Ressourcen oder sein kulturelles Erbe beruft, bedarf es an Strategien, Management und Organisationen, die durch Marketing und gezielter Kommunikation die eigene Wettbewerbsfähigkeit am internationalen Tourismusmarkt steigern (OECD 2010a: 9).

Besonders im asiatischen und pazifischen Raum ist der Tourismussektor von Dynamik und Expansion geprägt. Beispielsweise erreichte der *Inbound Tourism*¹ in dieser Region im Jahr 2010 eine historische Höhe von 204 Millionen Besuchern. Asien zählt daher zu den weltweit am stärksten wachsenden Gebieten in den vergangenen Jahre. Vor allem Nordostasiens² Tourismuswachstum ist dabei herausragend (UNWTO 2011a: 7).

Angesichts der Tatsache, dass Tourismus weltweit und auch in Nordostasien an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnt, erscheint eine Analyse dieses Sektors in der Region für äußerst interessant. Vor allem der Aspekt des *Place Marketings*, der durch den steigenden Wettbewerb in der Branche immer mehr an Stellenwert für die Tourismusdestinationen gewinnt, stellt die Grundlage für zahlreiche Forschungsansätze dar. Aus dem Grund soll in dieser Masterarbeit das Thema „*Place Marketing* in Südkorea³ und Japan“ behandelt werden. Um jedoch solch eine umfangreiche Thematik wissenschaftlich behandeln zu können, soll folgende Forschungsfrage den Rahmen dazu bilden: **Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede weist das *Place Marketing* der staatlichen Tourismusorganisationen Südkoreas und Japans auf, um den Tourismus aus dem deutschsprachigen Raum⁴ zu fördern?**

Die Inspiration für diesen Forschungsansatz entstand aus der zuvor erwähnten Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftssektor in Nordostasien. Aber auch aus der Tatsache, dass *Place Marketing* noch ein relativ junger Begriff ist und daher Bedarf an Diskussion und empirischer Analyse bestehen zu scheint (Rainisto 2003/04: 17). Weiters trägt die gegenwärtige Situation des südkoreanischen und japanischen Tourismussektors zur Wahl der Forschungsfrage bei. Denn gegenwärtig kommt der Großteil der Besucher in Südkorea und Japan aus anderen asiatischen Ländern. Für den japanischen *Inbound Tourism* stellen Südkorea, Taiwan, China⁵, die USA und Hongkong (China) die fünf größten Märkte dar (OECD 2010a: 197). Und in Südkorea kommen die meisten internationalen Besucher aus Japan, China, den USA, Taiwan und Hongkong (China) (OECD 2010a: 205). Diese Fakten zeigen, dass Touristen aus dem deutschsprachigen Raum in dieser Statistik keine Rolle zu spielen scheinen. Angesichts dieser Tatsache, stellt sich die Frage, ob und welche *Place Marketing*-Strategien von Südkoreas und Japans staatlichen Tourismusorganisationen auf diese Zielgruppe angewandt werden. Die

¹ In der Literatur wird sehr häufig der Begriff *Inbound Tourism* verwendet. Dieser bezieht sich auf jene Reisende, die sich aus dem Ausland in das gegebene (Gast-) Land bewegen (Freyer 2006: 6). Für detaillierte Definitionen rund um den Begriff Tourismus siehe auch Kapitel 1.1.2 Definitionen

² Im Rahmen der Diskussion rund um die Forschungsfrage wird des Öfteren der Begriff „Nordostasien“ erwähnt. In dieser Arbeit werden darunter folgende Staaten verstanden: China, Taiwan (wird von den Vereinten Nationen nicht als souveräner Staat anerkannt (UN 2007), Südkorea und Japan.

³ Republik Korea (ROK); wird in dieser Masterarbeit als Südkorea bezeichnet

⁴ Zum deutschsprachigen Raum werden hier Deutschland, Österreich und die Schweiz gezählt. Denn die staatlichen Tourismusorganisationen in Südkorea und Japan scheinen diese drei Staaten als eine Zielgruppe zusammen zu schließen.

⁵ Volksrepublik China (PRC); wird in dieser Masterarbeit China benannt.

Beantwortung der Forschungsfrage ermöglicht nicht nur eine Erfassung der gegenwärtigen Situation der Branche und des *Place Marketings* in den beiden behandelten Ländern, sondern kann auch als Grundlage für weiterführende Diskussionen rund um das Thema „Tourismus“ dienen. Denn erst durch eine genaue Analyse der aktuellen Situation können Potentiale aufgezeigt und Ansätze für etwaige Verbesserungsmöglichkeiten veranschaulicht werden.

Im Rahmen dieser Masterarbeit soll nun die Fragestellung „Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede weist das *Place Marketing* der staatlichen Tourismusorganisationen Südkoreas und Japans auf, um den Tourismus aus dem deutschsprachigen Raum zu fördern?“ durch folgende Schritte beantwortet werden: Zu Beginn werden im methodischen Teil der Arbeit alle wichtigen Begriffe zum Thema erklärt und die Grundlage für die später verwendeten Vergleichskategorien vorgestellt. Im empirischen Abschnitt werden zunächst Südkorea und dann Japan anhand der Vergleichskategorien behandelt. Der dritte große Teil dieser Masterarbeit widmet sich dann der Gegenüberstellung der beiden Länder. Die wichtigsten Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden schließlich anhand der 13 Vergleichskategorien veranschaulicht.

I. METHODIK

Wie die Einleitung zeigt, stellt Tourismus einen bedeutenden Wirtschaftszweig dar. Besonders in Nordostasien gewinnt er zunehmend an Relevanz als wichtiger Industriezweig. Da sich jedoch die Globalisierung in den letzten Jahrzehnten nicht nur auf Unternehmen, die sich auf Güterproduktion und –verkauf spezialisieren, auswirkte, sondern auch auf Bereiche des Dienstleistungssektors, sind diese Einflüsse auch im Tourismusmarkt bemerkbar. Denn der Markt rund um den Reiseverkehr umfasst nicht nur Produkte, wie Souvenirs oder Speisen, sondern auch Dienstleistungen, wie Transport und Services. Durch den Einfluss der Globalisierung müssen sich Akteure, die im Tourismusmarkt Profit erzielen wollen, zunehmend dem internationalen Wettbewerb stellen. Aufgrund dieser gegenwärtigen Entwicklung scheint Marketing eine zentrale Schlüsselposition für den Erfolg im internationalen Wettstreit einzunehmen. Da Marketing ein wichtiges Instrument für ein jedes Unternehmen bzw. eine jede Organisation ist (Kotler, Armstrong, Wong und Saunders. 2011: 36), scheint dies auch auf den Tourismussektor zuzutreffen.

Um *Place Marketing* und die zentrale Frage dieser Masterarbeit, deren Fokus auf staatlichen Tourismusorganisationen in Japan und Südkorea in Bezug auf Förderung des Tourismus aus dem deutschsprachigen Raum liegt, diskutieren zu können, werden in diesem Kapitel zu Beginn die grundlegenden Begriffe zum Verständnis der Thematik erklärt. Dabei wird zunächst „Tourismus“ genauer betrachtet und eine kurze, skizzenhafte Darstellung des aktuellen Forschungsstandes dargestellt. Daraufhin sollen die wichtigsten Begriffe rund um das Thema, wie z.B. „Tourismus“, „Tourist“ oder „Destination“, erläutert werden. Denn diese Bezeichnungen scheinen zwar infolge ihrer häufigen Verwendung im Alltag eindeutig zu sein, doch für die folgende Diskussion des hier bearbeiteten Themas scheint eine genauere Darstellung ihrer Bedeutungen unabdingbar zu sein. Da die Forschungsfrage unter dem Blickwinkel des *Place Marketing* beantwortet werden soll, bedarf es auch der Definition von Begriffen, die im Zusammenhang mit *Place Marketing* stehen. Anfangs muss jedoch kurz auf den großen Terminus des Marketing und dessen Bedeutung in einer durch Wettbewerb geprägten, globalisierten Welt eingegangen werden. Denn Marketing umfasst unzählige Bereiche, von denen einer *Place Marketing* ist. Auch hierbei soll zuerst ein kurzer Ausschnitt des aktuellen Forschungsstandes gegeben werden. Erst wenn alle „Basisbegriffe“ rund um das Thema „Tourismus“ und „*Place Marketing*“ geklärt sind, können die komplexeren *Place Marketing*-Modelle vorgestellt werden. Sie sollen die Grundlage für die Vergleichskategorien im empirischen Teil bilden.

Nachdem die relevanten Begriffe erklärt und ein Überblick über den Forschungsstand gemacht wurde, widmet sich dieses Kapitel dem theoretischen Rahmen für die Forschungsfrage. Dieser besteht aus drei Säulen: 1) Rahmenbedingungen für den Tourismus, 2) Analyse des institutionellen Bereiches und 3) Analyse des strategischen Aspekts von *Place Marketing*.

Der Grund für diese Dreiteilung ergibt sich aus der Forschungsfrage. Da ein Vergleich zweier staatlicher Tourismusorganisationen stattfinden soll, erscheint es sinnvoll, zunächst die Rahmenbedingungen für den Tourismus zu beschreiben und anschließend die institutionelle Zusammensetzung der Organisationen aufzuzeigen. Und danach sollen die *Place Marketing*-Strategien für die deutschsprachige Zielgruppe dargestellt werden. Um dies auch auf möglichst wissenschaftlicher Basis zu machen, werden Teile und Ideen von Leo Van den Bergs⁶ und Philip Kotlers⁷ *Place Marketing*-Modelle zur Hilfe herangezogen. Da *Place Marketing* in das Management eines Ortes integriert sein sollte (Borg 2008: 11), müssen vor allem dessen institutionellen Rahmenbedingungen analysiert werden. Dabei bilden Teile von Leo Van den Bergs Modell die Grundlage. Philip Kotlers Theorie dient dann als Basis für die dritte Säule der Analysekatégorien.

Der methodisch Rahmen dieser Masterarbeit umfasst also drei Aspekte: die Rahmenbedingungen in denen der Tourismus „stattfindet“, den institutionellen Bereich und den strategischen Bereich des *Place Marketings*. Da für diesen Analyseansatz der Forschungsfrage keine einzelnen fertigen Modelle zur Verfügung stehen, werden sowohl Bergs als auch Kotlers Ansätze und Ideen herangezogen, um die Frage „Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede weist das *Place Marketing* der staatlichen Tourismusorganisationen Südkoreas und Japans auf, um den Tourismus aus dem deutschsprachigen Raum zu fördern?“ zu beantworten.

⁶ Leo Van den Berg ist unter anderem Direktor des *European Institute for Comparative Urban Research* und unterrichtet an der *Erasmus University Rotterdam*. Er spezialisierte sich auf *Governance* im städtischen Raum, Städtetourismus und die Rolle des privaten Sektors in der Stadtentwicklung (EURICUR 2011).

⁷ Philip Kotler ist Professor für Internationales Marketing an der *Northwestern University*. Er veröffentlichte nicht nur Standardwerke zu Marketing, die weltweit als Lehrbücher verwendet werden (z.B. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*), sondern beschäftigt sich in einigen Werken konkret mit der Thematik Tourismus und Marketing (z.B. *Marketing Places, Marketing for Hospitality and Tourism, The Marketing of Nations*) (Northwestern University (Kellogg School of Management) 2011).

1. Forschungsstand und Definitionen

In Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Masterarbeit ist es für das Verständnis der im theoretischen Abschnitt verwendeten Konzepte notwendig, die Begriffe rund um Tourismus und *Place Marketing* zu klären. Denn Tourismus und Place Marketing sind relativ junge wissenschaftliche Kategorien und ein kurzer Überblick über den aktuellen Stand der Forschung scheint interessant zu sein.

1.1. Tourismus

1.1.1. Forschungsstand

Historisch betrachtet ist Tourismus ein vergleichsweise junges Phänomen, dem erst seit „kurzer Zeit“ Aufmerksamkeit seitens der Wissenschaften geschenkt wird. Da er jedoch als wirtschaftlicher Sektor zunehmend an Relevanz gewinnt und sich auch Regierungen dessen Bedeutung bewusst sind, steigt die Popularität von Tourismus als akademischer Zweig. Dies ist unter anderem durch die wachsende Zahl an Publikationen, wie z.B. Zeitschriften und Büchern, die sich ausschließlich mit diesem Thema beschäftigen, bemerkbar (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert und Wanhill 2008: 5).

Obwohl Tourismus zu den bedeutendsten Wirtschaftssektoren gezählt wird, gibt es trotz der zahlreichen Publikationen zu diesem Thema weder eine einheitliche Erklärung des Begriffes noch ein Gesamtmodell, das das Tourismusphänomen in einem Zuge definiert. Die Thematik wird vielmehr unter verschiedensten wissenschaftlichen Aspekten betrachtet. So analysieren Wirtschaftswissenschaftler den Tourismus unter ökonomischen Kriterien, die Soziologen unter gesellschaftlichen Dimensionen und die Geografen unter Standards ihrer Disziplin. Die Politikwissenschaft zielt wiederum auf politische Aktivitäten im Tourismus ab (Freyer 2006: 38-39). In dieser Masterarbeit sollen die südkoreanischen und japanischen staatlichen Tourismusorganisationen und deren Strategien beleuchtet werden. Dies erfordert die Auseinandersetzung aus politikwissenschaftlichem und wirtschaftswissenschaftlichem Blickwinkel. Aber auch Ansätze aus der Psychologie, wie z.B. individuelle Einstellungen, Bedürfnisse oder Motivation (Freyer 2006: 39) spielen eine Rolle.

Es fehlt nicht nur eine große wissenschaftliche „Überdisziplin“ sondern es existiert keine große Datenbasis. Denn es scheint nicht nur an konkreten Definitionen und Konzepten zu

mangeln, die eine allgemeine Akzeptanz in der Forschung haben, sondern auch an konkreten Feldstudien, die zuverlässige und standardisierte Rohdaten in Hinblick auf touristische Aktivitäten weltweit liefern. Die *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) versucht jedoch dieser Grauzone entgegenzuwirken (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert und Wanhill 2008: 5), indem der Versuch, einige Standards zu definieren, erfolgte. Die UNWTO ist eine Abteilung der Vereinten Nationen (UN), deren Fokus auf Themen rund um den Tourismus liegt. Die Organisation versucht ein globales Forum für *Tourism Policy* und Quellen über fachspezifisches Know-how anzubieten. Insbesondere widmet sich die UNWTO den Entwicklungsländern, die mit Hilfe von Tourismus ihre Wirtschaft vorantreiben und gleichzeitig durch soziale und kulturelle Effekte davon profitieren können. Dabei sollen negative gesellschaftliche und ökologische Folgen durch die Unterstützung der UNWTO minimiert werden (UNWTO 2011b). Insgesamt zählt die Organisation 154 Mitgliedsstaaten, wobei auch Südkorea (Mitglied seit 1975) und Japan (Mitglied seit 1978) seit über dreißig Jahren darin vertreten sind (UNWTO 2011c).

Ein weiteres Beispiel einer Organisation, die sich näher mit dem Thema Tourismus beschäftigt, ist die *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), der Japan und Südkorea ebenfalls angehören. Konkret entwickelte diese Organisation ein eigenes *Tourism Committee*, das sich eine Standardisierung der internationalen Tourismusstrategien zum Ziel setzt. Neben Hauptthemen, wie der Entwicklung von Tourismus in einer globalisierten Welt oder der Rolle von Tourismus und Kultur als Aushängeschild eines Staates bzw. einer Region, widmet sich dieses Tourismus-Komitee verstärkt der Einbindung von Klein- und Mittelbetrieben (SME) im Tourismussektor (OECD 2008: 7-8).

Neben diesen beiden Organisationen gibt es jedoch noch eine Vielzahl an weiteren staatlichen, privaten, nationen- oder Regionen übergreifenden Institutionen, die sich auf Themen rund um den Reiseverkehr spezialisiert haben⁸. Da im Rahmen dieser Masterarbeit neben südkoreanischen und japanischen Quellen (offizielle Internetseiten der Ministerien und staatlichen Tourismusorganisationen) hauptsächlich Daten der OECD und UNWTO verwendet werden, wurden hier nur diese beiden Organisationen und deren Ziele kurz vorgestellt.

⁸ z.B. *European Travel Commission* (<http://www.etc-corporate.org>), *World Travel and Tourism Council* (<http://www.wttc.org>), *International Association of Amusement Parks and Attractions* (<http://www.iaapa.org>), *American Hotel and Motel Association* (<http://www.ahma.com>), *Tourism Concern* (<http://www.tourismconcern.org.uk/about.html>) (Zugriff am 16. 02. 2012)

1.1.2. Definitionen

Tourismus

Wie aus dem kurzen Auszug des gegenwärtigen Forschungsstandes der Tourismuswissenschaft ersichtlich wird, gibt es noch keine allgemein anerkannte, übergeordnete akademische Disziplin, die sich ausschließlich mit den Phänomenen des Reisens beschäftigt. Für Analysen des Tourismus, müssen also Konzepte, Ideen und Herangehensweisen aus anderen Wissenschaftsbereichen herangezogen werden. Aus diesem Grund scheint auch eine eindeutige Definition des Wortes „Tourismus“ schwierig zu sein. Denn je nach übergeordneter wissenschaftlicher Disziplin, die sich dem Thema Tourismus widmet, werden unterschiedliche Blickwinkel eingenommen und folglich spielen unterschiedliche Analysekriterien die Hauptrolle. Im folgenden Abschnitt sollen einige dieser Untersuchungskriterien und Definitionen von Tourismus vorgestellt werden, um zu verdeutlichen, dass es „die Eine“ Erklärung nicht zu geben scheint.

Chris Cooper weist in seinem Buch „*Tourism: Principles and Practice*“ darauf hin, dass Tourismus unter zwei Blickwinkeln betrachtet werden kann: 1) der Nachfrage-Seite und 2) der Angebot-Seite. Bis in die 1990er Jahre liegt dabei der Fokus jedoch auf der Nachfrage-Seite, wobei es durchaus Kritiker dieser Sichtweise gibt. Denn das Phänomen Tourismus sei nicht alleine durch die Analyse der Bedürfnisse von Touristen messbar (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert und Wanhill 2008: 11). Seit den 1990er Jahren ist jedoch eine Annäherung der beiden Herangehensweisen erkennbar. Dies ist vor allem der Aktivitäten der UNWTO zu verdanken, die im Jahr 1991 die *International Conference on Travel and Tourism Statistics*⁹ veranstaltet, um Terminologien und Messeinheiten für den Tourismus zu erarbeiten. Die *United Nations Statistical Division* (UNSTAD) veröffentlicht die Ergebnisse in den so genannten „*Recommendations on Tourism Statistics*“ (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert und Wanhill 2008: 11). Die folgende *BOX 1* soll einen Überblick über diese Tourismus-Definition der Vereinten Nationen geben. Denn in der Literatur zu Tourismus scheinen viele Autoren auf diese oder ähnliche Definitionen zurückzugreifen.

⁹ Von 24. bis 28. Juni 1991 organisierte die UNWTO zusammen mit der kanadischen Regierung die *International Conference on Travel and Tourism Statistics* in Ottawa. Dabei nahmen Vertreter der Regierung, der Tourismusindustrie, der nationalen Statistikabteilung sowie auch internationale und regionale Organisationen teil, um die Entwicklung von verlässlichen Statistiken für den Tourismus zu diskutieren. 1993 übernahm schließlich die *Statistical Commission* (UNSTAD) die Empfehlungen, die seit dieser Konferenz erarbeitet wurden in Form der *Standard International Classification of Tourism Activities* (SICTA) (UN 1994: v).

BOX 1: Recommendations on Tourism Statistics – United Nations & World Tourism Organization (UN 1994: 3-24)

Definition von Tourismus (UN 1994: 5)

„Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes” (zitiert nach UN 1994: 5).

Drei Kategorien:

- **Domestic Tourism:** Bezieht sich auf touristische Aktivitäten von Einwohner eines gegebenen Landes, die nur innerhalb dessen Grenzen reisen.
- **Inbound Tourism:** Bezieht sich auf den Strom von Reisenden, die nicht Einwohner des gegebenen Landes sind.
- **Outbound Tourism:** Bezieht sich auf den Strom von Reisenden, die sich in ein anderes Land bewegen.

Klassifizierung von Tourismus innerhalb dieser drei Kategorien:

- **Leisure, recreation and holidays:** Sightseeing, Shopping, kulturelle Aktivitäten, Besuch von Stränden, Sport usw.
- **Visiting friends and relatives:** Heimatbesuche, Begräbnisse usw.
- **Business and professional:** Meetings, Handelsausstellungen, diplomatische Reisen, Bildung & Forschung usw.
- **Health Treatment:** Wellness, Fitness, Behandlungen usw.
- **Religion:** religiöse Events, Pilgerreisen usw.
- **Other:** Crews von Airlines oder Schiffen usw.

Wie im Abschnitt zuvor erläutert wurde, gibt es gegenwärtig keine übergeordnete Tourismuswissenschaft an sich, die in der akademischen Welt allgemeine Anerkennung erlangt hat. Daher wenden sich die Autoren aus unterschiedlichen Blickwinkeln der Thematik zu. Beispielsweise versuchen Organisationen, wie die Vereinten Nationen durch eigens installierte Tourismusabteilungen (UNWTO), eine statistisch erfassbare Herangehensweise zu entwickeln. Im Gegensatz dazu gibt es aber auch Autoren, die die Phänomene des Tourismus aus gänzlich unterschiedlichen Perspektiven betrachten. Besonders interessant erscheint die Definition und Analyse des Tourismus durch Adrian Franklin in seinem Buch „*Tourism: An Introduction*“. Franklin argumentiert, dass Tourismus nicht ausschließlich als ein Teil der Industrie betrachtet werden kann, indem verschiedene Dienstleistungen angeboten werden. Denn diese Sichtweise untergräbt die soziologische Signifikanz von Tourismus (Franklin 2003: 28). Der Begriff „Tourismus“ ist nach Franklin sehr komplex, da er eine politische, wirtschaftliche und kulturelle Komponente gleichzeitig umfasst. Vor allem kritisiert er, dass trotz dieser Tatsache der Tourismus meist als rein kommerzielles Phänomen betrachtet wird

und als Aktivität fernab des Alltags definiert wird. Franklin vertritt die Meinung, dass Tourismus von kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Einflüssen des täglichen Lebens untrennbar ist und daher als ein Teil des Alltags zu definieren ist. Franklin geht noch einen Schritt weiter, indem er argumentiert, dass Tourismus nicht nur ein Phänomen des Alltages ist, sondern den Alltag der Menschen verändert und formt und somit Einfluss auf die Kultur hat (Franklin 2003: 2-15).

„[...] it [Tourism] is also what tourists bring with them (their identity, their past, their diversity, their neuroses etc.) and what they take back with them (their new knowledge, the ways in which they were inspired, interpellated or assimilated etc.) and beyond that its additive quality, how one experience builds on another and the effects of their combined outcomes on the community at large.” (zitiert nach Franklin 2003: 15)

Franklins Argumentation ist aus dem Grund sehr interessant, da er Tourismus als kulturelles und gesellschaftliches Phänomen bezeichnet, das durch den *Nation State* (Nationalstaat) bewusst kreiert wird. Denn er bezeichnet die Staaten selbst als Konstrukteure des Tourismus, die ihn verwenden, um das Gefühl der Staatsangehörigkeit und der sozialen Solidarität zu schaffen. Denn Staaten sind es, die Orten eine besondere touristische Bedeutung geben und verschiedene *Policies* und Strategien erarbeiten, um diese national und international bekannt zu machen. Weiters betrachtet er Tourismus als wichtiges Instrument der Regierungen für internationale Beziehungen (Franklin 2003: 24-25).

Obwohl sich die Autorin dieser Masterarbeit darüber bewusst ist, dass es im Rahmen dieses Textes schwierig ist, Tourismus anhand kultureller oder soziologischer Maßstäbe zu messen und zu definieren, erweisen sich Franklins Argumente trotzdem als äußerst interessant. Nicht zuletzt, weil die Forschungsfrage dieser Arbeit den Fokus auf den Beitrag der staatliche Tourismusorganisationen von Japan und Südkorea legt. Denn es soll untersucht werden, welche *Place Marketing*-Strategien von diesen beiden Staaten angewandt werden, um deutschsprachige Touristen für das eigene Land und die eigene Kultur zu gewinnen. Franklins Argumentation bezüglich des Zusammenhanges von Tourismus, Kultur, Wirtschaft und Politik scheint dem Forschungsansatz dieser Masterarbeit ähnlich zu sein.

Da im weiteren Verlauf der Arbeit die Konzepte von Leo van den Berg et al. und Philip Kotler et al. für die Beantwortung der Forschungsfrage „Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede weist das *Place Marketing* der staatlichen Tourismusorganisationen Südkoreas und Japans auf, um den Tourismus aus dem deutschsprachigen Raum zu fördern?“, verwendet werden, bedarf es auch eines kurzen Überblickes derer Definition zum Begriff „Tourismus“ im Rahmen des angewandten Modells.

Die Veröffentlichung von Kotler et al. „*Marketing Places*“, in dem die Autoren eine Theorie zu erfolgreichem *Place Marketing* vorstellen, wird nicht ausschließlich das Phänomen Tourismus besprochen. Denn für Kotler et al. reicht *Place Marketing* darüber hinaus. So müssen auch Aspekte der Geschäftswelt oder der Bildung in das Management von Orten einbezogen werden. Tourismus ist dabei, wie viele andere Bereiche, nur ein Teil der im *Place Marketing* zu berücksichtigen Elemente (Kotler, Haider und Rein 1993: 1-20). Besonders auffallend ist, dass Kotler et al. keine genaue Definition von Tourismus an sich bereitstellen. Vielmehr diskutieren die Autoren die wirtschaftlichen Auswirkungen, die die Reisebranche mit sich bringt. Wie zum Beispiel: „How important can tourism be to a place’s economy? [...] What kind of strategies and investments must places and businesses make to be competitive in the tourist industry?“ (zitiert nach Kotler, Haider und Rein 1993: 195). Kotler et al. erklären, dass der Grund für Reisen hauptsächlich aus Besuchen von Freunden und Familie besteht: „The basic reason people travel – to visit family and friends – means that everyone’s economy is impacted either by their people traveling elsewhere (import-spending in other places) or travel service exports (expenditures by nonresidents in that place).“ (zitiert nach Kotler, Haider und Rein 1993: 195). Weiters erwähnen die Autoren kurz, dass Tourismus in den letzten Jahrzehnten einen außergewöhnlichen Boom erlebte und Orte zugänglich werden, deren Besuch für viele Menschen undenkbar gewesen war. Doch letztendlich scheint für die Verfasser weniger die Definition von Tourismus an sich von Bedeutung zu sein, sondern vielmehr dessen Bedeutung für die Wirtschaft eines jeden Kontinents, Staates und Ortes (Kotler, Haider und Rein 1993: 194).

Auch Berg et al. gehen in dem für diese Masterarbeit verwendeten Modell „*Metropolitan Organising Capacity*“ nicht ausschließlich auf das Phänomen Tourismus ein. Das besprochene Konzept umschließt nämlich nicht nur touristische Aspekte, sondern beschäftigt sich vielmehr mit der Entwicklung und Umsetzung von Management-Strategien verschiedener Orte, um in einer globalisierten Welt im Wettbewerb zu anderen Orten bestehen zu können (Berg, Braun und Meer 1997: ix-x).

Wie dieser kurze Abriss über die Definition von Tourismus in der Literatur zeigt, so scheint es keine einzelne allgemein gültige Beschreibung zu geben, denn je nach Spezialgebiet der jeweiligen Autoren werden andere Analyse Kriterien herangezogen.

Tourist

Da sich diese Masterarbeit mit *Place Marketing* in Südkorea und Japan auseinandersetzt, ist es wichtig den Begriff des „Touristen“ allgemein zu definieren. Denn letztendlich sind es

Reisende, deren Interesse am jeweiligen Land oder Ort durch *Place Marketing* geweckt werden sollte. Um später die für die Forschungsfrage verwendeten Modelle besprechen zu können, wird ein kurzer Überblick über die Definition des Wortes „Tourist“ gegeben. Denn wie zuvor im Rahmen der Tourismus-Definition erläutert wurde, kann Tourismus aus den verschiedensten akademischen Blickwinkeln betrachtet werden. Vor allem die Globalisierung der Tourismusbranche und die zunehmenden touristischen Aktivitäten weltweit resultieren in einer Vielfalt von Touristen. Sie unterscheiden sich nicht nur durch ihr Herkunftsland mit einer individuellen Kultur, sondern auch durch unterschiedliche Erwartungen, Motivationen, Präferenzen und Bedürfnissen (Uysal 1994: 1). Das Bewusstsein dieser Tatsache ist besonders wichtig für die spätere Analyse von *Place Marketing*-Strategien, denn:

„The nature of this diversity in global tourist behavior and the reciprocal interaction between the traveler and destinations will naturally pose new challenges and create new opportunities for destination promoters, marketing professionals and social scientists examining tourist behavior.“ (zitiert nach Uysal 1994: 1)

Die Begriffsdefinition „Tourist“ erweist sich als ebenso schwierig, wie die des „Tourismus“ an sich. Um touristische Aktivitäten jedoch einheitlich messen und analysieren zu können, bieten die Vereinten Nationen einen Definitionsrahmen, der in *BOX 2* dargestellt wird.

BOX 2: Recommendations on Tourism Statistics – United Nations & World Tourism Organization (UN 1994: 7-10)

Definition von Tourist (UN 1994: 5)

„[...] any person traveling to a place other than that of his/her usual environment for less than 12 months and whose main purpose of trip is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited“ (zitiert nach UN 1994: 7)

Definition nach Form des Tourismus (UN 1994: 8-10)

- ***International Visitors:*** Touristen (mind. eine Übernachtung) und Tagesbesucher
- ***Domestic Visitors:*** Touristen (mind. eine Übernachtung) und Tagesbesucher

Auch Philip Kotler et al. setzten sich mit der Thematik der Definition der Zielgruppen für *Place Marketing* auseinander, wobei er vier große Gruppen unterscheidet: Besucher, Einwohner & Arbeiter, *Business* & Industrie und Exportmärkte. Hierbei zählen die Autoren die Touristen zur Gruppe der Besucher (*Visitors*), die wiederum in zwei Kategorien unterteilt

werden können: *business* und *nonbusiness visitors*. Personen, die nicht geschäftlich bedingt reisen – also *nonbusiness visitors* – definiert Kotler als Touristen, die einen Ort besichtigen wollen bzw. als Reisende, die Familie oder Freunde besuchen (Kotler, Haider und Rein 1993: 23-24).

Im empirischen Teil dieser Masterarbeit stehen die *nonbusiness visitors* aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Fokus der Aufmerksamkeit.

Place

In der Literatur über Tourismus und dessen Marketing werden immer wieder die Begriffe „Destination“ oder „Place“ (Ort) verwendet. Philip Kotler et al., dessen Ansatz zu „erfolgreichem“ *Place Marketing* als Grundlage für die Beantwortung der in dieser Masterarbeit aufgeworfenen Frage herangezogen wird, definiert einen Ort folgendermaßen: Der oft verwendete Überbegriff „Place“ (auch Bestandteil des Terminus „*Place Marketing*“) kann auf Städte, Regionen und ganze Nationen hinweisen (Kotler, Haider und Rein 1993: 1). Er betont die Problematik, dass beinahe alle Orte, seien es Städte, Regionen oder Länder, mit Schwierigkeiten zu kämpfen haben. Dies kann einerseits interne Ursachen (z.B. Mangel an natürlichen Ressourcen) haben oder eine Folge von externen Einflüssen (z.B. rasche technologische Weiterentwicklung, der nicht in dem Maße gefolgt werden kann, wie es andere Akteure am Markt schaffen) sein (Kotler, Haider und Rein 1993: 4-14).

Ähnlich wie bei Kotler et al. umfasst der Begriff „Place“ in Rainistos Studie über erfolgreiches *Place Marketing* folgende Begriffe: „[...] cities, city-regions, regions, communities, areas, states and nations.“ (zitiert nach Rainisto 2003/4: 10)

Leo van den Berg et al. beziehen sich jedoch in ihrer Studie zu *Place Marketing* und dem damit im Zusammenhang stehenden Konzept der „*Organising Capacity*“, hauptsächlich auf urbane Regionen (acht europäische Städte).

In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff „Place“ auf Staaten (Südkorea und Japan).

1.2. Place Marketing

In der heutigen globalisierten Welt kämpft jedes Land, jede Region und jede Stadt um einen Platz am internationalen Markt. Sie konkurrieren im weltweiten Wettkampf um Konsumenten, Touristen, Investoren, Aufmerksamkeit der internationalen Medien sowie um den Respekt der Regierungen anderer Staaten (Anholt 2007: 1). Diese Entwicklung stellt die Frage in den

Raum, wie wichtig „professionelles Marketing“ für ein Land, eine Stadt oder eine Region ist, um am internationalen Tourismusmarkt im Wettbewerb zu anderen Destinationen bestehen zu können. Vor allem im Kontext der beiden nordostasiatischen Nachbarn Südkorea und Japan und deren Attraktivität als Reiseziel für deutschsprachige Touristen, erscheint dieser Ansatz als äußerst interessant. So sollen im Laufe dieser Arbeit die Marketingstrategien der staatlichen Tourismusorganisationen analysiert und verglichen werden.

1.2.1. Forschungsstand

„Gutes Marketing ist entscheidend für den Erfolg jeder Organisation, egal ob groß oder klein, ein Unternehmen oder eine Non-Profit-Organisation, auf einen lokalen Markt beschränkt oder weltweit tätig.“ (zitiert nach Kotler, Armstrong, Wong und Saunders. 2011: 38)

„Marketing bedeutet das Managen von Märkten, um durch die Schaffung von Kundennutzen und die Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen gewinnbringende Kundenbeziehungen herbeizuführen. Die Anbieter müssen hierfür:

- Käufer suchen,
- deren Bedürfnisse erkennen,
- zweckmäßige Produkte entwerfen,
- für die Produkte werben [...] „ (zitiert nach Kotler, Armstrong, Wong und Saunders. 2011: 52)

Wie diese beiden Zitate zeigen, ist Marketing ein wichtiger Aspekt für erfolgreiches Verkaufen von Produkten oder Dienstleistungen. Der Begriff Marketing spielt daher eine große Rolle in der Literatur zu wirtschaftlichen Themen. Aber auch im Kontext zu Tourismusanalysen kann eine häufige Erwähnung der Wichtigkeit von „guter“ Vermarktung eines Ortes festgestellt werden. Beispielsweise weist auch die OECD in ihren Veröffentlichungen auf die Signifikanz von Marketing für Tourismusdestinationen hin. So werden Attraktionen als natürliche Ressourcen oder besondere Landschaften bezeichnet, die durch den wachsenden Tourismusmarkt zu wirtschaftlichen Gütern werden und somit die Vermarktung möglich ist (OECD 2008: 18-19). „A famous attraction has the same characteristics as an established consumer good brand name.“ (zitiert nach OECD 2008: 19)

Wichtig für eine Analyse von *Place Marketing* in der Literatur, ist eine Erwähnung der unterschiedlichen Bezeichnungen dieses Phänomens. Das Wort *Place Marketing* besteht aus zwei Teilen – „*Place*“ und „*Marketing*“ – wobei der erste die unterschiedlichsten Lokalitäten, von Staaten bis zu einzelnen historischen Stätten, umfasst. Das Wort „*Place*“ wird in der Literatur jedoch auch durch spezifischere Beschreibungen, wie „*City*“, „*Urban Place*“ oder „*Region*“ ersetzt (Borg 2008: 7-8). Aber auch der Aspekt des Marketing wird in der

Fachliteratur häufig durch „*Branding*“ ausgetauscht, insbesondere wenn die Autoren den Fokus auf die „Marke eines Ortes“ und die damit verbundenen Werbeaktivitäten legen, die deren Attraktivität für potentielle Besucher steigern sollen (Hospers 2004: 272).

Obwohl gegenwärtig noch keine sehr große Menge an Analysen zum Thema *Place Marketing*, vor allem in Bezug auf kleinere Einheiten, wie Regionen oder Städte, existieren und die akademische Auseinandersetzung mit dem Thema noch relativ jung ist (Rainisto 2003/4: 18), ist das Phänomen des *Place Marketings* nicht neu. Denn nationale Identität und Image sind seit jeher nicht von Grund gegeben, sondern vielmehr ein soziales Konstrukt, das durch Symbole und Regeln, wie z.B. nationale Währungen, Hymnen oder Flaggen, erzeugt werden kann (Langer 2001: 5). Dabei behaupten einige Autoren, dass das „historische“ *Place Marketing* „nach innen“ gerichtet wurde, um eine nationale Identität zu schaffen und in der Gegenwart diese Technik nach „außen“ abzielt, um in der globalen Gemeinschaft ein positive Image zu kreieren (Olins 2000: 255 in: Langer 2001: 5).

Die Gründe für das gegenwärtige Auftauchen von *Place Marketing* in der Literatur und dessen vermehrte Anwendung scheinen die wirtschaftliche Bedeutung, die Globalisierung und der steigende Wettbewerb im Tourismussektors zu sein. Die Touristen, die heutzutage erfahrener, informierter und wählerischer bei der Wahl ihres Urlaubsortes sind, verschärfen die Konkurrenz zwischen den einzelnen Destinationen. Um die Gunst der potentiellen Besucher zu erlangen, wird zunehmend Wert auf effektive Marketing-Techniken gelegt (wie z.B. das Positionieren oder „*Branding*“ von Destinationen) (Ashworth und Goodall 1990: xxi). In diesem Zusammenhang behandeln zahlreiche Autoren auch die Frage, ob ein Ort überhaupt „verkauft“ werden kann. Ashworth et al. argumentieren, dass touristische Lokalitäten sehr wohl wie Konsumprodukte behandelt werden können. Was einen Ort jedoch von einem „gewöhnlichen“ vermarktbar Produkt oder einer Dienstleistung unterscheidet, ist die Tatsache, dass Orte sowohl Produkt als auch ein Behälter vieler Produkte gleichzeitig sind (z.B. Hotels oder Souvenirs). Außerdem werden diese Orte gleichzeitig an verschiedene Gruppen von Kunden für die unterschiedlichsten Zwecke „verkauft“ (Ashworth und Goodall 1990: 6-8). So wird das Produkt „*Place*“ nicht nur an Touristen verkauft, sondern gleichzeitig auch an lokale Einwohner oder Investoren. Zu beachten ist jedoch, dass „verkaufen“ in diesem Kontext nicht mit dem Tausch von Eigentumsrechten gleichzusetzen ist, denn meist stehen die „gekauften“ Lokalitäten nur temporär zur Verfügung (z.B. Hotelzimmer oder Platz im Theater usw.) (Ashworth und Voogd 1994: 8-9).

Es gibt jedoch auch kritische Äußerungen zum Thema „*Place Selling*“. So weist Simon Anholt gleich zu Beginn seines Werkes „*Places – Identity, Image and Reputation*“ darauf hin, dass der gedankenlose Umgang mit dem Wort „*Branding*“ und die Gleichsetzung eines Ortes mit einem Konsumgut vermieden werden sollte. Denn Begriffe wie „*Marketing*“ oder

„Branding“ erzeugen den Eindruck, dass es sich um oberflächliche Marketing-Methoden handelt, die auch in der Konsumwelt eingesetzt werden. Der Autor sieht das Problem darin, dass Orte zu einfachen Produkten herabgestuft werden, obwohl diese vielmehr durch komplexe kulturelle und historische Gegebenheiten charakterisiert sind (Anholt 2010: 1-4).

Wie dieser kurze Abriss zum Thema *Place Marketing* in der akademischen Literatur zeigt, gibt es unterschiedliche Ansätze, wobei sich ein Teil der Autoren der Tourismusförderung verschreibt und andere ihren Forschungsfokus auf das „erfolgreiche“ Kreieren des Images eines Staates legen. Der folgende Abschnitt soll nun die *Place Marketing*-Modelle von Berg et al. und Kotler et al., die einen großen Teil des theoretischen Rahmens bilden, detailliert vorstellen. Dabei wird ersichtlich, dass einige Aspekte von beiden Autoren erwähnt werden und andere Analysebereiche nur in einem der beiden Modelle vorkommen. Daher sollen zunächst sowohl Bergs als auch Kotlers Ideen vorgestellt werden, um etwaige Ähnlichkeiten und Unterschiede aufzuzeigen. Danach kann schließlich die Definition der konkreten Analyse Kriterien erfolgen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage „Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede weist das *Place Marketing* der staatlichen Tourismusorganisationen Südkoreas und Japans auf, um den Tourismus aus dem deutschsprachigen Raum zu fördern?“ von Bedeutung sind.

1.3. Staatliche Tourismusorganisation

Im Rahmen dieser Masterarbeit umfasst der Begriff „staatliche Tourismusorganisation“ jene Institutionen innerhalb Südkoreas und Japans, die für *Place Marketing* zuständig sind. Es sollen ausschließlich die staatlich finanzierten und überwachten Organisationen und deren Wirken im deutschsprachigen Raum zur Analyse herangezogen werden. Als Quelle werden hauptsächlich die offiziellen deutschsprachigen Internetseiten herangezogen, denn es wird von der Autorin der Masterarbeit angenommen, dass diese den wichtigsten Kontakt zwischen potentiellern Kunden (Tourist) und Tourismusorganisation darstellen.

2. Place Marketing Konzepte

2.1. Place Marketing nach Berg et al.

Im Jahr 1991 initiierte die niederländische Stadt Eindhoven mit Hilfe des *European Institute for Comparative Urban Research* (EURICUR) eine Studie über die administrativen Systeme von acht europäischen Städten (Antwerpen, Bilbao, Bologna, Eindhoven, Lissabon, München, Rotterdam und Turin). Die daraus gewonnene Erkenntnisse sollen Aufschlüsse über die Fähigkeit, Projekte umzusetzen und die dadurch geförderte Entwicklung der urbanen Regionen zu liefern. Weiters können die Ergebnisse des Vergleichs den Austausch von positiven und negativen Erfahrungen gewährleisten, um etwaige Mängel in der administrativen Struktur zu beseitigen (Berg, Braun und Meer 1997: ix-x).

Der Grund für das steigende Interesse an effizienter Umsetzung von Projekten scheint aus der Globalisierung der Wirtschaft und den dadurch gesteigerten Wettbewerb unter den einzelnen Regionen zu resultieren. Denn Regionen, vor allem aber urbane Gebiete, benötigen ein gut funktionierendes administratives System, um am internationalen Markt wettbewerbsfähig zu bleiben (Berg, Braun und Meer 1997: 1-2). Dieser Ansatz erscheint für den Vergleich von Südkoreas und Japans staatlichem Tourismusmanagement sehr interessant zu sein, da in dieser Masterarbeit die Analyse der Tourismusorganisationen und deren *Place Marketing*-Strategien unter zwei Blickwinkeln betrachtet werden soll. Denn zu Beginn werden die institutionellen Voraussetzungen für die Umsetzung analysiert, um danach die Marketing-Strategien an sich zu definieren. Aus diesem Grund erweist sich das *Organising Capacity*-Modell von Berg et al. als sehr passend.

Die in Bergs komparativer Studie untersuchten acht Städte unterscheiden sich durch mehrere Aspekte. So weisen sie unterschiedliche Bevölkerungszahlen, wirtschaftlichen Erfolg oder industriellen Hintergrund auf (Berg, Braun und Meer 1997: 2). Dies ist für die Masterarbeit von großer Bedeutung, da Südkorea und Japan unterschiedliche Charakteristika und Grundvoraussetzungen besitzen. Ein Modell, das gleiche Ausgangskriterien verlangt, wäre in dieser Konstellation daher nicht verwendbar.

Organising Capacity nach Berg et al. bezieht sich hauptsächlich auf Projekte, die auf die wirtschaftliche Entwicklung abzielen, denn der (zukünftige) Erfolg der Regionen hängt stark von der Fähigkeit Projekte zu organisieren und umzusetzen ab (Berg, Braun und Meer 1997: 1).

„[...] organising capacity can be defined as *the ability to enlist all actors involved, and with their help generate new ideas and develop and implement a policy designed to respond to fundamental developments and create conditions for sustainable development.*“ (zitiert nach Berg, Braun und Meer 1997: 1)

Der Grundgedanke, warum *Organising Capacity* so wichtig für die Entwicklung einer Stadt ist, ist eine Kombination aus Globalisierung und den stetigen Innovationen, die das heutige Informationszeitalter liefert. Durch die Entwicklung von neuen Kommunikationstechniken und die Ausweitung des Dienstleistungssektor in Städten, konzentrieren sich wirtschaftliche Aktivitäten einer Region meist um diese Ballungszentren herum. Durch die steigende „Vernetzung“ der Welt, herrscht ein Wettkampf zwischen Regionen oder Städte um neue Investoren und Besucher anzulocken und die vorhandenen wirtschaftlichen Aktivitäten aufrecht zu erhalten (Berg, Braun und Meer 1997: 5-6).

Das Modell der *Organising Capacity* von Berg et al. umfasst sieben Kriterien, die zu einem „erfolgreichen“ Management einer Stadt beitragen und somit zum Erfolg führen Wettbewerb: 1) administrative Organisation, 2) strategische Netzwerke, 3) Führung, 4) wirtschaftliche Gegebenheiten, 5) Vision und Strategie, 6) politische Unterstützung und 7) gesellschaftliche Unterstützung (Berg, Braun und Meer 1997: 9).

Diese Aspekte sollen später genauer vorgestellt werden, denn sie bilden die Vergleichskategorien innerhalb des institutionellen Rahmens.

2.2. Place Marketing nach Kotler et al.

„Place marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their communities, and meet the expectations of visitors and investors.“ (zitiert nach Kotler, Haider und Rein 1993: 99)

Kotlers Definition eines Ortes umfasst sowohl Städte, Regionen und Nationen, die aus Menschen, Kulturen, historischem Erbe und materiellem Vermögen bestehen. Die Autoren des Buches *„Marketing Places“* gehen davon aus, dass alle dieser Orte „in Schwierigkeiten“ sind, seien diese finanzieller oder Image-bedingter Natur. Aus diesem Grund, stellen Kotler et al. ein Modell für Orte vor, das einen Weg zeigt, diese Probleme auf lange Sicht zu lösen, um beispielsweise aus einer Stadt einen attraktiven Wirtschaftsstandort zu machen oder für Einwohner eine angenehme Lebensqualität zu schaffen (Kotler, Haider und Rein 1993: 1-3).

Kotler et al. argumentieren, dass sich der Großteil der Orte mit Schwierigkeiten konfrontiert sieht, wobei fünf Konstellationen möglich sind: Der erste Fall beschreibt Orte, die „sterben oder chronisch depressiv“ sind. Diese sind dadurch gekennzeichnet, dass Ressourcen, die für eine Erholung notwendig wären, völlig fehlen. Die zweite Gruppe umfasst Orte, die „akut depressiv“ sind, wobei diese den Vorteil von historischen, kulturellen und politischen Ressourcen haben, um eine Erholung zu erlangen. Wichtig dafür ist jedoch die Unterstützung durch die richtige Führung und Vision (Kotler, Haider und Rein 1993: 3-4). Interessant ist, dass auch Berg et al. „Führung“ und „Vision“ als Voraussetzung für den Erfolg eines Ortes identifizieren. Die dritte Konstellation, in die Orte eingeordnet werden können, beschreibt jene, die Booms und Aufschwünge erleben. Besonders charakteristisch dafür ist die Zusammensetzung der ansässigen Industrien und der damit gekoppelten Empfindlichkeit gegenüber Business-Zyklen. Ein weitere Gruppe von Orten, sind diese, die eine „gesunde Transformation“ hinter sich haben, wobei sich diese vor allem auf das große Investment für eine steigende Attraktivität bezieht. Die fünfte Kategorie von Orten sind die „begünstigten Orte“, die finanziell gesund sind und viele Touristen, neue Einwohner und Geschäfte anlocken (z.B. Wien, Paris oder Venedig). Aber auch solche begünstigten Orte sehen sich mit Problemen, wie Umweltverschmutzung oder Ressourcenmangel, konfrontiert (Kotler, Haider und Rein 1993: 4).

Aber warum leiden Orte, einige mehr und andere weniger, an Schwierigkeiten? Die Autoren identifizieren in diesem Zusammenhang zwei treibende Kräfte: interne und externe Einflüsse. Intern verursachte Probleme entstehen hauptsächlich aus Erfolg selbst, die Kotler et al. anhand der „*City Growth Dynamic*“ erklären. Dabei ziehen attraktive Orte Industrie, Bevölkerung und Touristen an, die auf längeren Zeitraum betrachtet das Anheben von Steuern in der Stadt zur Folge haben. Daraufhin verlassen Einwohner und Industrien die Stadt, um Kosten zu sparen. Die dadurch sinkende Steuerbasis verhindert unter anderem die Infrastruktur aufrechtzuerhalten, dass auch einen Rückgang des Tourismus und eine weitere Abwanderung der Bevölkerung und Industrie zur Folge haben kann. Weiters steigt die Arbeitslosigkeit und das soziale Netzwerk kann nicht mehr in dem Maße aufrechterhalten werden. Folglich verliert die Stadt an Attraktivität (Kotler, Haider und Rein 1993: 5-7).

Externe Ursachen für Schwierigkeiten eines Ortes sind rasche technologische Veränderungen, der globale Wettbewerb und Machtverschiebungen in der Regierung. Vor allem technologischer Fortschritt kann für einen Ort negative Folgen haben, da durch Neuerungen der ansässigen Industrie geschadet werden kann. Dazu verstärkt der internationale Wettbewerb den Anpassungsdruck der vorhandenen Industrien, denn einheimische Güter müssen mit Produkten aus dem Ausland konkurrieren. Aber auch die Rolle der Regierung darf nicht unterschätzt werden, denn je nach Haltung der führenden Individuen oder Parteien

gegenüber der Globalisierung, verändern sich die Grundlagen für die Wirtschaft eines Ortes (Kotler, Haider und Rein 1993: 8-13).

Aber wie kann diesen Problemen entgegengewirkt werden?

„A place's potential depends not so much on a place's location, climate, and natural resources as it does on its human will, skill, energy, values, and organization.“ (zitiert nach Kotler, Haider und Rein 1993: 20)

Die Autoren gehen davon aus, dass sich Veränderungen am Markt schneller ereignen als eine Gesellschaft darauf reagieren kann. Weiters argumentieren sie, dass die Käufer von Gütern und Dienstleistungen, wozu auch Touristen gezählt werden, gegenüber den Anbietern im Vorteil sind. Aus diesem Grund besteht in Hinblick auf das „Verkaufen“ eines Ortes die Herausforderung darin, sich den raschen Veränderungen am Markt anzupassen, dass durch „*Strategic Market Planning*“ erzielt werden kann. Dabei müssen Orte, sowie es auch Unternehmen seit Jahren praktizieren, die Zukunft als unsicher betrachten und durch strategisches Planen versuchen, sich den immer veränderten Gegebenheiten so rasch wie möglich anzupassen. Dies setzt voraus, dass dementsprechende Kontroll- und Informationssysteme vorhanden sind, die zur Ausarbeitung und Umsetzung von Plänen und Aktivitäten, die auf die Ressourcen eines Ortes genau abgestimmt sind, beitragen. Dieses strategische Planen setzt also Institutionen voraus, die dieses effizient und effektiv umsetzen können, wobei diese sowohl staatlich, privat oder staatlich-privat sein können (Kotler, Haider und Rein 1993: 79-80). Auch „*Organising Capacity*“ von Berg et al. geht auf die Wichtigkeit solcher Organisationen ein, wobei die Autoren den von Kotler et al. vorausgesetzten institutionellen Rahmen genauer beschreiben. Diese Tatsache scheint die Kombination von Berg et al. und Kotler et al. für die Beantwortung, der in dieser Masterarbeit gestellten Forschungsfrage, für sehr geeignet zu machen.

Kotler argumentiert, dass *Place Marketing* aus vier Hauptaktivitäten besteht:

- Designing the right mix of community features and services
- Setting attractive incentives for the current and potential buyers and users of its goods and services
- Delivering a place's products and services in an efficient, accessible way
- Promoting the place's values and image so that potential users are fully aware of the place's distinctive advantages (Kotler, Haider und Rein 1993: 18)

3. Vergleichskategorien für Südkorea und Japan

Im folgenden Abschnitt werden die Vergleichskategorien, die zur Beantwortung der gestellten Forschungsfrage dienen, vorgestellt. Wie bereits erwähnt, setzten sich diese Kategorien aus den oben vorgestellten Ideen der beiden *Place Marketing*-Theorien von Berg et al. als auch Kotler et al. zusammen. Außerdem soll ein kurzer Abriss über die allgemeine Situation des Tourismus von Südkorea und Japan gezeigt werden. Um auch hierfür eine kategorische Bearbeitung gewährleisten zu können, soll dieser Überblick an die Tourismus-Definition der Vereinten Nationen angelehnt sein.

Es erfolgt also zu Beginn eine Vorstellung der gegebenen Voraussetzungen und Ressourcen, die den Rahmen für Tourismus und *Place Marketing* setzten. Außerdem folgt ein kurzer Überblick über die vergangenen und gegenwärtigen Entwicklungen im Tourismussektor der jeweiligen Länder. Dann kommt es zu einer Analyse des institutionellen Rahmens (Administration, Führung, Netzwerke usw.), welche stark an *Organising Capacity*-Modell von Berg et al. angelehnt ist. Der letzte Bereich bezieht sich schließlich auf die Diskussion der Marketing-Strategien der zuvor analysierten staatlichen Tourismusorganisationen von Südkorea und Japan, wobei vor allem Kotlers Untersuchungsansätze herangezogen werden. Folgende 13 Vergleichskategorien werden für den empirischen Teil verwendet:

3.1. Allgemeine Rahmenbedingungen

3.1.1. Vergleichskategorie 1: Überblick über den Tourismus

Fakten und Zahlen zum Thema Tourismus sollen einen Überblick über die allgemeine Situation ermöglichen und einen Vergleich zwischen Südkorea und Japan erlauben. Dabei wird sowohl ein kurzer Rückblick zur Entstehung des Tourismus der jeweiligen Länder gezeigt, als auch die aktuelle Situation beschrieben. Dies geschieht mit Hilfe der Kategorien, die die Vereinten Nationen in der Publikation „*Recommendations on Tourism Statistics – United Nations & World Tourism Organization*“ verwenden (UN 1994: 5). Dabei wird zunächst auf den *Domestic Tourism* (Inlandstourismus oder Binnentourismus), der sich auf touristische Aktivitäten innerhalb des besprochenen Landes (UN 1994: 5) bezieht eingegangen. Danach wird der *Outbound Tourism*, der den Strom von Touristen aus dem besprochenen Land in ein anderes beschreibt, behandelt. Die letzte Kategorie, *Inbound*

Tourism, ist für diese Masterarbeit am wichtigsten, da dieser Begriff alle ausländischen Gäste umfasst.

3.1.2. Vergleichskategorie 2: Geografische Faktoren

Geografische Gegebenheiten scheinen ein wichtiges Kriterium für den Tourismus zu sein. Kotler et al. argumentieren, dass natürliche Schönheit, wie Berge, Täler, Seen oder Ozeane gegebene Ressourcen sind, die den Wert eines Ortes erhöhen (Kotler, Haider und Rein 1993: 122-123). Denn je nach Zielgruppe können Kriterien, wie Klima, geografische Lage, Zugänglichkeit des Ortes und besondere Landschaftsmerkmale, die Entscheidungen einer Destination und die *Place Marketing*-Strategien beeinflussen. Im empirischen Teil der Masterarbeit werden unter dieser Kategorie folgenden Aspekte beachtet: 1) Lage & Größe, 2) Landschaftsformen, 3) Klima & Umwelt. Die letzte Kategorie scheint für den Reiseverkehr und daran gekoppelte Marketing-Strategien von besonderer Signifikanz zu sein. Insbesondere im Zusammenhang mit der Wahl von Urlaubsdestinationen kann dies einen hohen Stellenwert einnehmen. Naturkatastrophen, wie der *Tsunami* vom 26. Dezember 2004 in Südostasien, verursachen in betroffenen Regionen Einbrüche im Tourismussektor (EUROSTAT 2008: 16). Es soll jedoch an dieser Stelle angemerkt werden, dass im Rahmen dieser Abhandlung lediglich anhand der wichtigsten Eckdaten eine Skizzierung der Gegebenheiten erfolgt, da der Schwerpunkt der späteren Analyse auf den Marketingstrategien an sich liegt und weniger die geografischen Besonderheiten der Länder aufgelistet werden sollen.

3.1.3. Vergleichskategorie 3: Demografische Faktoren

Kotler et al. argumentieren, dass auch Aspekte der Bevölkerung eines Ortes beachtet werden sollten, da auch diese Kriterien eine Grundvoraussetzung für die Marketing-Organisation sind (Kotler, Haider und Rein 1993: 81-82). So bedarf es später einer Analyse von: 1) Bevölkerung, 2) Kultur und 4) Gesundheit. Der Grund, warum die Kategorie „Gesundheit“ dem demografischen und sozialen Faktoren hinzugefügt wird, ist die Tatsache, dass durch die große Bevölkerungsdichte, vor allem im asiatischen Raum, wohl die letzten medienpräsenten Epidemien wie z.B. SARS im Jahr 2003 entstanden sind. Denn neben politischen und wirtschaftlichen Ereignissen, scheinen Aspekte, die die Gesundheit gefährden, einen Einfluss auf den Tourismusmarkt zu haben. Dies belegt das Beispiel von SARS, als in stark betroffenen Regionen (Indonesien, Südkorea, Thailand, China usw.) die

Reiseverkehrsindustrie Einbrüche zu verbuchen hatte (EUROSTAT 2008: 15-16). Kulturelle Charakteristika scheinen in Verbindung mit Tourismus ebenfalls eine wichtige Rolle zu spielen, denn diese gegebenen Ressourcen können für später untersuchte *Place Marketing*-Strategien zum besseren Verständnis beitragen.

3.1.4. Vergleichskategorie 4: Politische Faktoren

In Hinblick auf den internationalen Wettbewerb im Tourismussektor, scheint die politische Situation eines Ortes ebenfalls von Bedeutung zu sein. In diesem Zusammenhang sollen die innen- und außenpolitische Situation in Bezug auf Konflikte gezeigt werden, denn sie kann auf den Aspekt der Reisesicherheit einen Einfluss haben. Aber auch Kriterien wie Einreisebestimmungen der jeweiligen Länder können positive oder negative Einflüsse für touristische Bewegungen nach sich ziehen (EUROSTAT 2008: 14). Im konkreten Fall von Südkorea und Japan werden im Anschluss folgende politische Faktoren analysiert: 1) Konflikte und 2) Einreise- und Visabestimmungen.

3.1.5. Vergleichskategorie 5: Wirtschaftliche Faktoren

In Hinblick auf den internationalen Wettbewerb im Tourismussektor, scheint die wirtschaftliche Situation und Komposition eines Ortes von großer Bedeutung zu sein. Da dieser Wirtschaftszweig von dienstleistungsorientierten Industrien dominiert ist (z.B. Transportunternehmen, Reiseveranstalter, Hotels usw.), erscheint es sinnvoll, einen kurzen Überblick über den allgemeinen Tourismus-wirtschaftlichen Entwicklungsstand zu geben. Denn gerade wirtschaftliche Grundvoraussetzungen können für den Tourismus von Bedeutung sein, da Entwicklungsländer mit ihren relativ niedrigen Lohnkosten einen Vorteil im Vergleich zu Industriestaaten zu haben scheinen (OECD 2008: 17). Das kann wiederum als Impuls für bestimmte *Place Marketing*-Strategien dienen.

Berg et al. sehen vor allem wirtschaftliche Schwierigkeiten eines Ortes als wichtigen Anreiz für Organisationen, Veränderungen zu veranlassen und notwendige politische Entscheidungen zu treffen (Berg, Braun und Meer 1997: 12; 264-265). Und auch Kotler et al. betonen die Bedeutung der wirtschaftlichen Voraussetzung für den späteren Verlauf des *Place Marketings*. Denn interne und globale wirtschaftliche Entwicklungen können dazu beitragen, dass die Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Bedrohungen eines Ortes im Vergleich zu anderen

Wettbewerbsakteuren positive oder negative Veränderungen erfahren (Kotler, Haider und Rein 1993: 81-82).

3.2. Institutionelle Rahmenbedingungen

3.2.1. Vergleichskategorie 6: Administrative Organisation

„Administrative Organisation“ stellt die erste Vergleichskategorie dar, die den institutionellen Rahmen für *Place Marketing*-Strategien bildet. Es ist gleichzeitig auch das erste Element von Bergs *Organising Capacity*-Modell. Damit beschreiben die Autoren die Rolle der verschiedenen staatlichen Akteure innerhalb des Modells. Bei der zuvor erwähnten Studie über acht europäische Städte, wird administrative Organisation durch zwei Säulen dargestellt, wobei die erste die formale Kompetenz der städtischen Administration ist und die zweite als die materielle Kompetenz bezeichnet wird. Formale Kompetenz umfasst die folgenden fünf Aspekte: 1) räumlichen Umfang, 2) Kompetenz, 3) Integrität, 4) demokratischer Inhalt und 5) Effizienz und Effektivität. Die Autoren argumentieren, dass jedoch eine harmonische Kooperation der involvierten lokalen und städtischen Autoritäten eine bedeutende Voraussetzung für die materielle Kompetenz, als die tatsächlichen Möglichkeiten des administrativen Apparats ist. In diesem Kontext ist auch interessant, wie die administrative Struktur beschaffen ist. Dabei weisen die Autoren auf zwei Extreme hin: eine hierarchische Struktur, bei der die Macht in der städtischen Regierung liegt und den lokalen Ebenen kaum Autonomie zugesprochen wird und eine horizontale Struktur, bei der die einzelnen lokalen Akteure ihre Entscheidungen alleine fällen, ohne die Probleme oder Ziele der Region als Ganzes zu betrachten (Berg, Braun und Meer 1997: 9-10). Obwohl im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich sein wird, den gesamten administrativen Apparat auf diese Kategorien zu untersuchen, soll im Abschnitt „Administrative Organisation“ versucht werden, den Umfang, die Aufgaben und Zuständigkeitsbereiche der südkoreanischen und japanischen staatlichen Tourismusorganisationen zu zeigen.

3.2.2. Vergleichskategorie 7: Führung

Die zweite Kategorie, die für „gute“ *Organising Capacity* notwendig ist, ist der Aspekt der Führung. Die Autoren nehmen an, dass Schlüsselfiguren bzw. –Institutionen innerhalb des

administrativen Apparats noch wichtiger sind, als das Vorhandensein von strategischen Netzwerken (Berg, Braun und Meer 1997: 12).

„There must be leadership, whether relying on specific competencies (the position in the administrative hierarchy, financial capability, specific know how or other powers) or on the charisma of public or private individuals who fulfil the function of ‘project-puller’ successfully.“ (zitiert nach Berg, Braun und Meer 1997: 12)

Auch die Studie über die acht europäischen Städte zeigt, dass der Mangel an klar definierter Führung das Umsetzen von Zielen negativ beeinträchtigen kann. Führung muss aber nicht zwingend bei einer Person oder einer Institution liegen und sie kann auch in unterschiedlichen Projektphasen bei unterschiedlichen Akteuren liegen (Berg, Braun und Meer 1997: 258-261). Weil Berg et al. „Führung“ für sehr wichtig befinden, soll sie auch eine Vergleichskategorie in dieser Arbeit werden.

3.2.3. Vergleichskategorie 8: Unterstützung

Im Kontext der *Organising Capacity* wird angenommen, dass politische Unterstützung, entweder von „hohen“ Regierungsebenen (supra-national, national oder regional) oder von lokalen Politikern die Umsetzung von Projekten fördert. Vor allem die finanzielle Unterstützung seitens der Politik begünstigt *Organising Capacity* (Berg, Braun und Meer 1997: 13). In diesem Rahmen sollen auch die wichtigsten Tourismus-Policies¹⁰, die zur Unterstützung des *Inbound* Tourismus aus dem deutschsprachigen Raum beitragen, vorgestellt werden.

Ein weiterer, für die behandelte Fragestellung wichtiger Aspekt, ist die Unterstützung seitens der an den Projekten interessierten Gruppen – die Bevölkerung oder die Markt-Zielgruppe (im Falle dieser Masterarbeit handelt es sich dabei um die Touristen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz). In diesem Zusammenhang scheint vor allem eine gute Kommunikation der Strategien für den Erfolg verantwortlich zu sein (Berg, Braun und Meer 1997: 13).

Im Rahmen der politischen und gesellschaftlichen Unterstützung, scheint auch die Frage der Ausbildung von spezialisierten Arbeitskräften für den Tourismussektor interessant zu sein.

¹⁰ Lee et al. beschreibt *Tourism Policies* folgendermaßen: „Ideally, tourism policy sets rules under which tourism stakeholders operate. By recognizing different interests and giving direction to the overall development, tourism policy has the opportunity to create the climate it desires.“ (zitiert nach Lee, Riley und Hampton 2010: 356).

3.2.4. Vergleichskategorie 9: Strategische Netzwerke

Eine weitere Analysekategorie der *Organising Capacity* sind die sogenannten strategischen Netzwerke. *Organising Capacity* wird von Berg et al. als eine Art des Steuerns bezeichnet.

„Strategic networks can be conceived of as patterns of interaction between mutually dependent actors that evolve around policy problems or projects.“ (zitiert nach Berg, Braun und Meer 1997: 11)

Die Akteure dieser Netzwerke können staatlich, semi-staatlich oder privat sein, wobei sie alle ihre eigenen Interessen, Ziele und Vorstellungen besitzen. Der Grund, warum strategische Netzwerke wichtig für die *Organising Capacity* sind, ist, dass sie eine wichtige Ergänzung in der formalen administrativen Struktur sind. Denn Netzwerke sind in der Lage, *Policy*-Ziele zu setzen und haben eine verstärkende Wirkung auf die Entscheidungsmacht des administrativen Apparats, in dem sie agieren. Ein Netzwerk kann Organisationen, Institutionen oder Personen umfassen, wobei diese staatlich, staatlich-privat oder privat sein können. Für den Erfolg eines strategischen Netzwerkes zählen die Autoren vor allem die Bereitschaft dieser Akteure innerhalb der gegebenen administrativen Strukturen miteinander zu kooperieren, um somit die Durchsetzung eines Projekts zu fördern (Berg, Braun und Meer 1997: 10-12).

3.3. Place Marketing Strategien

3.3.1. Vergleichskategorie 10: Angebot von Produkten und Dienstleistungen

Nachdem die gegebenen Rahmenbedingungen und der institutionelle Rahmen definiert wurden, erfolgt die Analyse des Marketings an sich. Die erste Hauptaktivität von *Place Marketing* nach Kotler et al. besteht aus dem effizienten Anbieten von Produkten und Dienstleistungen (Kotler, Haider und Rein 1993: 18) und wird in dieser Masterarbeit auch als erste Vergleichskategorie von *Place Marketing*-Aktivitäten in Südkorea und Japan verwendet. Im oberen Teil wurde bereits Kotlers strategisches Markt-Planen vorgestellt, welches als Voraussetzung für effizientes *Place Marketing* erfolgen sollte. Der erste Schritt, das sogenannte *Place Audit*, soll die gegebenen Voraussetzungen eines Ortes darstellen. Dies wird in dieser Arbeit in Form eines Überblickes der geografischen, demografischen und wirtschaftlichen Situation gewährleistet. Nachdem „unveränderbare“ Aspekte wie Klima, Geografie oder Bevölkerung festgestellt wurden, muss die zuständige Organisation jedoch

auch weitere Produkte und Dienstleistungen anbieten, um Kunden aufmerksam zu machen. Im Hauptteil der Masterarbeit werden schließlich folgende Kriterien¹¹, die auch Kotler et al. verwendet, für die Frage nach dem Angebot herangezogen (Kotler, Haider und Rein 1993: 121-133; 136): Natur, Geschichte eines Ortes und bekannte Persönlichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten, kulturelle Attraktionen, Erholung und Unterhaltung, Sportstätten, Festivals und Events, Architektur, andere Attraktionen.

Hier sollen jedoch nur die Attraktionen behandelt werden, die Südkoreas und Japans staatliche Tourismusorganisationen für die deutschsprachige Zielgruppe verwenden.

3.3.2. Vergleichskategorie 11: Anreize für gegenwärtige und potentielle Kunden

In Hinblick auf die Beantwortung der Fragestellung sollen nun ebenfalls in Anlehnung an Kotlers Marketing-Kerninhalte (Kotler, Haider und Rein 1993: 18) die zuvor identifizierten Angebote unter dem Aspekt der Anreize für deutschsprachige Touristen betrachtet werden. Dabei soll gezeigt werden ob und welche „besonderen Anreize“ die Angebote noch interessanter machen. Darunter können beispielsweise besondere Reisepackages fallen, die finanziellen oder kulturellen Anreiz haben. Weiters erscheint in diesem Zusammenhang auch das Angebot an transport-bedingten Anreizen (billige Flugtickets usw.) von Bedeutung zu sein. Im Fokus stehen natürlich die staatlichen Tourismusorganisationen. Aber wie später gezeigt wird, gibt es viele Anreize, die in Zusammenarbeit mit privaten Unternehmen angeboten werden.

3.3.3. Vergleichskategorie 12: Werbung für Attraktivität und Vorteile eines Ortes

Der nächste Schritt von Kotlers *Place Marketing* legt seinen Fokus auf das Bewerben von Vorteilen eines Ortes gegenüber anderen. „Places must market not only their *destination* but also their specific *attractions*.“ (zitiert nach Kotler, Haider und Rein 1993: 213) In diesem Abschnitt sollen die Marketing-Werkzeuge die von Südkorea und Japan in Hinblick auf

¹¹ Auch die UN verwendet für ihre Kategorisierung von Tourismus ähnliche Beschreibungen für die verschiedensten touristischen Aktivitäten (UN 1994: 5), die im Kapitel „1.1.2. Definitionen“ dieser Arbeit ebenfalls angeführt werden.

deutschsprachige Touristen verwendet werden im Fokus stehen. Kotler beschreibt die folgenden Methoden als wichtigste Marketing-Methoden:

Advertising

Dieses Instrument dient zur Werbung für einen Ort auf lange Zeit betrachtet und erreicht zahlreiche, geografisch weit distanzierte potentielle Kunden. *Advertising* kann relativ budgetintensiv durch den Medienkanal Fernsehen oder ohne hohe Kostenbelastung in Zeitungen erfolgen. *Advertising* scheint einen Einfluss auf Verkaufszahlen alleine durch dessen Präsenz zu haben, wobei gilt, je mehr ein Ort beworben wird, desto höher erscheint sein Wert für die potentiellen Käufer (Kotler, Haider und Rein 1993: 166-167).

Direct Marketing

Diese Form des Marketings bezieht sich auf Kommunikation mit gezielt ausgewählten potentiellen Kunden. Dies kann mithilfe von Telefon, Post, Email oder Fax erfolgen (Kotler, Haider und Rein 1993: 167-168; Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 258-259).

Public Relations

Diese Methode zielt auf gute Beziehungen mit Organisationen ab. Ziel ist es, dadurch ein gutes öffentliches Image zu erlangen und etwaige negative Einflüsse für das Image zu bereinigen (Kotler, Haider und Rein 1993: 169-170).

Personal Selling

Dieses Marketing-Instrument bezieht sich auf mündliche Präsentation mit dem Ziel des Verkaufs von bestimmten Produkten oder Dienstleistungen eines Ortes (Kotler, Haider und Rein. 1993: 171).

Andere Instrumente

Neben den oben genannten vier wichtigsten Marketing-Werkzeugen, spielen für Kotler et al. auch Mittel wie, Film, TV, Shows, Pop-Musik, Sport oder Kleidung eine wichtige Rolle für die Verbreitung von Angeboten und Image eines Ortes (Kotler, Haider und Rein 1993: 172-173).

3.3.4. Vergleichskategorie 13: Entwicklung einer starken und attraktiven Position und Image eines Ortes und dessen Gesellschaft

Das letzte Untersuchungskriterium, angelehnt an Kotler et al., bezieht sich auf die Imagebildung des Ortes. Dafür stehen drei Instrumente zur Verfügung:

Slogans

Slogans und die Positionierung von Image dienen dazu, die Vision eines Ortes und bestimmte Marketingthemen an ein bestimmtes Publikum zu adressieren. Die dadurch übermittelten Informationen sollten zwar Enthusiasmus verbreiten, aber stets auf der Realität basieren (Kotler, Haider und Rein 1993: 151-153).

Visual Symbols

Wahrzeichen wurden eines der wichtigsten Marketinginstrumente für Orte. So wird beispielsweise der Eiffelturm sofort mit Paris oder Frankreich assoziiert oder im Falle Chinas ist dies die Chinesische Mauer. Für erfolgreiches Marketing gilt, dass diese sichtbaren Symbole zusammen mit Slogans, das Image eines Ortes untermauern sollten (Kotler, Haider und Rein 1993: 153-155).

Events

Events sollen dazu dienen, auf längeren Zeitraum betrachtet, das Wissen und die allgemeine Meinung über einen Ort zu verbessern (Kotler, Haider und Rein 1993: 155-157), dass unter anderem auch in Form von kulturellen Festivals erfolgen kann (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 245).

All diese 13 Vergleichskategorien werden nun im Anschluss zunächst auf den konkreten Fall Südkoreas und danach auf Japan angewandt, um im letzten Teil dieser komparativen Masterarbeit einen Vergleich der beiden Länder und deren Tourismusstrategien gewährleisten zu können.

II. EMPIRIE – PLACE MARKETING IN SÜDKOREA UND JAPAN

Tourismus hat sich in den letzten Jahrzehnten zu einem nicht vernachlässigbaren Wirtschaftsfaktor, sowohl für Industriestaaten als auch Schwellen- und Entwicklungsländer, entwickelt. Aufgrund der ökonomischen Bedeutung des Reiseverkehrs als wichtige Kapitalquelle und der politischen Bedeutung in einer zunehmend globalisierten Welt, erkennen auch die Regierungen vieler Nationen, dass diese Industrie gefördert werden muss. Die Komplexität von Tourismus, der verschiedenste Wirtschaftsbereiche aus der Landwirtschaft, der Industrie oder dem Dienstleistungssektor miteinander verknüpft, erfordert häufig die Bildung einer staatlichen Institution, die sich ausschließlich dem Reiseverkehr widmet (OECD 2008: 14; 9). Das zentrale Kapitel dieser Masterarbeit soll die Frage beantworten, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten südkoreanische und japanische staatliche Tourismusorganisationen in ihren Marketing-Strategien zur Förderung des Tourismus aus dem deutschsprachigen Raum haben. Dies wird mithilfe der im vorangegangenen Kapitel definierten Kategorien erfolgen, wobei zunächst die Rahmenbedingungen, dann die institutionelle Struktur der Tourismusorganisationen in Anlehnung an Bergs *Organising Capacity* dargestellt werden soll, um danach die Marketingstrategien dieser Einrichtungen in Bezug auf deutschsprachige Touristen mithilfe Kotlers *Place Marketing* analysieren zu können. In diesem Rahmen ist es auch wichtig zu erwähnen, dass Berg seine *Organising Capacity* zwar auch durch zahlreiche Fallstudien bereits praktisch angewendet hat, aber jedoch nur auf Regionen des europäischen Raumes (vgl. *Metropolitan Organising Capacity – Experiences with Organising Major Projects in European Cities* (Berg, Braun und Meer 1997)). Kotler hat sein Modell des *Place Marketings* zwar auf den Großraum Asien angewandt, aber die Vielzahl der Länder und die Tiefe des Themas Tourismus-Marketing scheinen nur eine überblickshafte Darstellung des *Place Marketings* in den einzelnen asiatischen Ländern gewährleisten zu können (vgl. *Marketing Asian Places- Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations* (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002)). Aus diesem Grund soll unter anderem mithilfe Kotlers Ideen eine detailliertere Analyse des *Place Marketings* von Südkorea und Japan erfolgen.

Aber warum der Vergleich von Südkoreas und Japans Tourismusstrategien? Im Zusammenhang mit dem Thema Fremdenverkehr und Asien werden von zahlreichen Autoren südostasiatische Urlaubsdestinationen, wie Thailand, die Philippinen, Indonesien oder Vietnam genauer behandelt. Dies scheint an der Tatsache zu liegen, dass in den vergangen

Jahrzehnten die Tourismusbranche im Vergleich zu Industriestaaten in diesen Regionen der Welt besonders boomte (Chon 2000: xiii; Hitchcock, King und Parnwell 2008: 1). Um die Frage zu beantworten, warum gerade Südkorea und Japans Tourismusorganisationen im Fokus dieser Arbeit stehen, und beispielsweise nicht Südkorea mit Thailand verglichen wird, ergibt sich genau aus dem Grund, dass die wirtschaftliche Entwicklung der Länder in dieser Konstellation zu unterschiedlich ist und sich als problematisch zu erweisen scheint. Denn mit dem Entwicklungslevel unterscheidet sich auch die Ausprägung des Tourismussektors (OECD 2008: 13). Neben wirtschaftlichen Aspekten sind auch geografische Gründe in die Wahl der beiden verglichenen Staaten involviert. Denn obwohl China im Rahmen dieser Masterarbeit ebenfalls als nordostasiatisches Land definiert wird, scheint für den Bereich Tourismus der Vergleich eines relativ kleinen Landes, wie Südkorea mit China, das mit einer Fläche von etwa 9,6 Millionen km² vergleichbar mit der Fläche der USA wäre, als schwierig. Und aufgrund Chinas geografischer Ausdehnung, die sich über mehrere unterschiedliche Klimazonen erstreckt und die unterschiedlichsten topografischen Begebenheiten aufweisen (Saich 2001: 2-4), scheint solch ein Vergleich nicht durchführbar zu sein.

BOX 3: EXKURS: Tourismus in der Volksrepublik China - Überblick

Seit Anfang der 1990er Jahre fördert die chinesische Regierung eine Dezentralisierung der Wirtschaft und den privaten Sektor. Eine dadurch immer breiter werdende und wohlhabendere Mittelschicht, stellt folglich einen Markt für Tourismus dar (Ryan, Gu und Fang 2009: 19). Die steigende Nachfrage nach Erholung und Freizeitgestaltung wird China in Zukunft wohl nicht nur zum größten Tourismusanbieter sondern auch zu dem Land mit den meisten *Outbound* Touristen machen (Ryan und Gu 2009: 1). Dies belegen Veröffentlichungen der UNWTO „*Tourism Highlights*“ (UNWTO 2011a), durch die dieser Trend in Form von statistischen Aufzeichnungen gezeigt wird. So belegt China im Jahr 2010 bereits den dritten Rang in Bezug auf internationale Touristenankünfte weltweit. Und auch die dadurch generierten Einkünfte bringen der Volksrepublik im selben Jahr die vierte Position im internationalen Vergleich (UNWTO 2011a: 5-6). Damit positioniert sich China nicht nur an die Spitze der asiatisch-pazifischen Region, sondern zählt bereits jetzt zu den Top-Nationen im Bereich des Tourismus.

Domestic Tourism in China

Obwohl 1978 in China zahlreiche Reformen gestartet wurden und es zur allmählichen Liberalisierung kam und auch Binnentourismus möglich wurde (Zhang, Ebberts und Zhou

2011: 43), beginnt der Innlandreiseboom erst in den 1990er Jahren (Zhang, Pine und Lam 2005: 41-42). Dabei ist ein stetiger Aufwärtstrend erkennbar, denn im Jahr 2004 waren es etwa 297 Millionen Innlandsübernachtungen und bis 2007 stieg diese Zahl bereits auf ca. 436 Millionen Übernachtungen im eigenen Land (OECD 2010a: 292).

***Outbound* Tourismus in China**

Auch der *Outbound* Tourismus zeigt einen stetigen Aufwärtstrend seit Mitte der 1990er Jahre, denn mit etwa 29 Millionen chinesischen Touristen im Jahr 2004 steigt dieser Wert bis 2008 auf ca.46 Millionen Reisende (OECD 2010a: 293). Damit ist China in Asien die Nummer eins auf der Liste der *Outbound* Touristen (Ryan und Gu 2009: 5). Reisen innerhalb Asiens stehen an erster Stelle, gefolgt von Europa und Nordamerika, wobei bei den letzteren geschäftliche Aufenthalte, Verwandtenbesuche oder Auslandsstudien die Hauptgründe sind (Ryan und Gu 2009: 5). Interessant ist auch die Tatsache, dass etwa ein Viertel aller Auslandsreisen in die Kategorie der Rucksacktouren fallen (Ryan und Gu 2009: 5) und somit eine sehr beliebte Reisevariante zu sein scheint.

***Inbound* Tourismus China**

Wie die beiden anderen Bereiche ist auch im *Inbound*-Sektor seit Mitte der 1990er Jahre ein Anstieg erkennbar, wobei die Hauptmärkte Japan, Südkorea, Russland, die USA und Malaysia sind. Im Jahr 2004 führt zwar Japan die Liste der Top-Märkte noch an, doch ab 2005 kommen die meisten ausländischen Touristen in China aus dem Nachbarstaat Südkorea (OECD 2010a: 293).

Allgemein kann für alle drei „Richtungen“ des Tourismus in China gesagt werden, dass seit 1997 beinahe ununterbrochen Wachstum verzeichnet wird. Nur im Jahr 2003 kommt es zu einem kurzen Einbruch aufgrund des Ausbruches von SARS, der 2004 jedoch wieder in eine steigende Wachstumskurve umschlägt (Ryan und Gu 2009: 5).

Wirtschaftssektor Tourismus in China

Tourismus in China stellt heute einen wichtigen Industriezweig dar. Als Antrieb für das Wirtschaftswachstum wird die Reisebranche zunehmend gefördert. 2007 hält die Tourismusindustrie etwa 1,3% des Bruttoinlandsproduktes inne und der Anteil des Waren- und Dienstleistungsexports beträgt im selben Jahr 2,4% und 33,7% (OECD 2010a: 291).

Tourismusadministration in China

Die *China National Tourism Administration* (CNTA) ist die für den Tourismus zuständige Institution, die direkt dem *State Council of the People's Republic of China* untergeordnet ist. CNTA ist wiederum in mehrere Abteilungen unterteilt und mit den verschiedensten Institutionen, wie zum Beispiel der *Industry Assisitation* verknüpft sind. China beaufsichtigt darüber hinaus 18 staatliche Büros in 14 Ländern, die zuständig für Tourismusangelegenheiten sind (OECD 2010a: 291).

Tourismusstrategien in China

Vor dem Jahr 1978 wurde in China dem Tourismus als Wirtschaftssektor kaum Beachtung geschenkt. Erst mit den danach initiierten wirtschaftlichen Reformen und der Öffnung des Landes nach Außen, erlebt die Reisebranche einen Aufwärtstrend und kann vom stetig dezentralisierten Unternehmertum, innerhalb des Rahmens den die chinesische sozialistische Marktwirtschaft bietet, profitieren (Ryan und Gu 2009: 4-5). Obwohl die Förderung des Tourismus in China als Hauptziel die Generierung von Einnahmen und somit die Minderung der Armut in entlegenen ländlichen Regionen beabsichtigt (Ryan und Gu 2009: 2), so scheint die chinesische Regierung mit dem Vorantreiben von Tourismus auch eine Art der Imagepflege zu betreiben. Denn Reisen in China wurde zu jener Zeit hauptsächlich den ausländischen Gästen vorbehalten. Vor allem in den frühen Jahren der Volksrepublik obliegt im Rahmen der Planwirtschaft jegliches Entwickeln des Tourismussektors, seien es Hotels, Transport oder sonstige Services für Reisende, alleine dem Monopol der Regierung (Zhang, Pine und Lam 2005: 9).

Eine weitere Strategie des Tourismus in China zielt auf die zahlreichen Minderheiten ab, die in der Volksrepublik leben. Seit der Gründung der Volksrepublik strebt die Regierung die starke Einbindung aller Minderheiten an. Tourismus scheint dafür ein Instrument zu sein, um diese Völker und die Regionen in denen sie heimisch sind zu fördern. Umgekehrt sind die „exotischen“ Minderheiten ein Antrieb für den Tourismus (Ryan und Gu 2009: 4).

Der Vergleich von Südkoreas und Japans Tourismussektor erweist sich als geeigneter, da vor allem statistische Werte in Bezug auf den Reiseverkehr Ähnlichkeiten aufweisen. So liegt die Zahl der internationalen Touristenankünfte in Südkorea in den Jahren von 2008 und 2010 bei etwa 6,9 bis 8,8 Millionen und in Japan bei ca. 6,8 bis 8,6 Millionen Besuchern (UNWTO 2011a: 7). China hingegen nimmt in der asiatisch-pazifischen Region im Jahr 2010 mit über

55 Millionen Besuchern die Topposition der internationalen Ankünfte ein (UNWTO 2011a: 7). Aus diesen Gründen, werden nun im Anschluss zunächst Südkoreas und danach Japans staatliche Tourismusorganisationen und deren *Place Marketing* für die Förderung des Tourismus aus der deutschsprachigen Region analysiert.

4. Place Marketing in Südkorea

Die deutsche Homepage der *Korea Tourism Organisation* (KTO) verweist gleich auf ihrer Startseite auf einen Link der zehn Gründe¹² nennt, warum Südkorea das optimale Reiseziel sei. Und mit den zahlreichen KTO Außenstellen auf dem gesamten Globus, wobei Europa und Amerika, neben Japan, China, Asien und Ozeanien, als eine zusammengefasste Zielgruppenkategorie definiert sind, setzt die Organisation auf Marketing nach Unterteilung in geografische Regionen (KTO o.J.a). Diese Tatsache erweckt den Anschein, dass die südkoreanische Tourismusorganisation ein spezifisches Marketingkonzept für bestimmte Zielgruppen verfolgt. Es stellt sich daher die Frage, welche *Place Marketing*-Strategien die KTO für den deutschsprachigen Markt verfolgt. In diesem Kapitel wird nun versucht, anhand der oben vorgestellten Analysekategorien, die südkoreanische staatliche Tourismusorganisation und der *Place Marketing* für deutschsprachige Kunden vorzustellen.

4.1. Allgemeine Rahmenbedingungen

4.1.1. Vergleichskategorie 1: Überblick über den Tourismus

Binnentourismus

Tourismus- und Freizeitaktivitäten spielten für Südkoreaner bis in die 1980er Jahre keine große Rolle im Alltag, da die Bevölkerung aufgrund der politischen und wirtschaftlichen Situation kaum in der Lage war, Zeit und finanzielle Ressourcen für Reisen aufzubringen. Erst mit der im oberen Abschnitt kurz beschriebenen raschen Industrialisierung und Vergrößerung der Mittelschicht, wurde die Freizeitgestaltung ein bedeutender Faktor für die südkoreanische Bevölkerung. Diese Entwicklung ist jedoch nicht vor Mitte der 1980er Jahre zu beobachten (Engelhard 2004: 218; NGII 2010: 275). Die Entwicklung von touristischen Aktivitäten einer nur kleinen Bevölkerungsschicht von den 1980ern bis hin zu

¹² „Was Sie verpassen, wenn Sie nicht nach Korea kommen: 1) Tradition und Moderne: In Korea keine Gegensätze, 2) Einzigartige Mentalität & Gastfreundlichkeit, 3) Kulinarische Genüsse: Von Straßenstand bis Palastküche, 4) Inseln und Meer, 5) Endlose Berge und Stille, 6) Templestay: Eine Reise zu sich selbst, 7) Festliches Erleben, 8) Schlaflose Nächte, 9) Genüsse für Augen und Ohren und 10) Korea, das größte Kaufhaus der Welt.“ (zitiert nach Koreanische Zentrale für Tourismus 2009).

„Selbstverwirklichungsreisen“ und neuen kulturellen Erfahrungen für die Massen mit Beginn des 21. Jahrhunderts haben in Südkorea mehrere Ursachen. Ein zentraler Grund für den Anstieg von Binnentourismus ist die Tatsache, dass mit dem wirtschaftlichen Aufschwung die Infrastruktur und somit auch die Zugänglichkeit von verschiedensten Destinationen im Land ermöglicht bzw. erleichtert wurde. Eine zentrale Rolle spielt dabei das Auto als Transportmittel, das seit den späten 1980er Jahren in der Bevölkerung weit verbreitet ist und somit die Mobilität der Südkorea erhöhte. Außerdem entstand Anfang der 2000er Jahre ein dichtes Netzwerk an Hochgeschwindigkeitszügen, die das Reisen innerhalb Südkoreas ebenfalls erleichterten. Auch dem Internet und dem weitverbreiteten Gebrauch von Mobiltelefonen wird eine bedeutende Rolle für die Entwicklung des Binnentourismus im Land zugeschrieben. Denn durch diese Technologien wird eine rasche und unkomplizierte Verbreitung von Informationen bezüglich touristischen Aktivitäten und Destinationen ermöglicht (NGII 2010: 276-277). Ein weiterer Grund für das Wachsen an touristischen Aktivitäten (sowohl *domestic* als auch *outbound*) ist Reduktion der Arbeitszeit der südkoreanischen Beschäftigten. So wurde beispielsweise die 5-Tage-Arbeitswoche mit 40 Stunden im Jahr 2002 eingeführt und die Arbeitsdauer verkürzt. Dies ermöglicht einer größeren Bevölkerungsschicht nicht nur die Abendstunden für Freizeitaktivitäten zu nutzen, sondern auch die Wochenenden für Ausflüge zu verwenden (NGII 2010: 277). Wirtschaftliche Fortschritte und ein wachsender Wohlstand veränderten jedoch nicht nur die Freizeitgestaltung der Südkoreaner, sondern bringen auch neue Formen von Tourismus hervor. Die alternde Gesellschaft, eine sinkende Kinderanzahl pro Familie oder Veränderungen im Konsumverhalten, führen zur Nachfrage nach individuellen Tourismusaktivitäten. Dabei scheint besonders der Erlebnis- aber auch der Wellnessurlaub in Südkorea an Popularität zu gewinnen (NGII 2010: 278).

Outbound Tourismus

Ähnlich wie der Binnentourismus, haben auch vermehrt Reisen in das Ausland ihre Wurzeln im wirtschaftlichen Aufschwung Südkoreas. *Outbound Tourism* wird jedoch erst Ende der 1980er Jahre, genauer gesagt nach den Olympischen Sommerspielen in Seoul im Jahr 1989, populär. Denn zu jener Zeit wurden sämtliche Auslandsreiserestriktionen für südkoreanische Staatsbürger aufgehoben und ermöglichten zum ersten Mal einer breiten Bevölkerungsschicht ausländische Reisedestinationen zu besuchen. 1999 wurde schließlich die Millionengrenze der *Outbound* Touristen geknackt, wobei die Zahl der ausreisenden Südkoreaner schon vier Jahre zuvor die Zahl der einreisenden Touristen überschritt. Dies resultierte schließlich in einem

Tourismusdefizit für Südkorea. Dieses Defizit bestimmt von dieser Zeit an die Tourismusstatistiken. Nur während der Finanzkrise in Asien 1997 herrscht diesbezüglich eine Ausnahme. Denn damals sanken die Ausgaben der südkoreanischen *Outbound* Touristen um beinahe 50% (NGII 2010: 285-286).

Inbound Tourismus

Im Jahr 1989 erhielten Südkoreaner Reisefreiheit. Im Zuge dessen entstanden zahlreiche bilaterale Visaabkommen. Im Gegenzug dazu erleichterte die südkoreanische Regierung auch Einreisebestimmungen für internationale Touristen (OECD 2002a: 7).

Im Jahr 2010 befand sich Südkorea im internationalen Vergleich von Anzahl der *Inbound* Touristen auf Rang 28. Unter den etwa 8.8 Millionen Touristen befanden sich über 3 Millionen Japaner, die somit den größten Anteil der internationalen Besucher ausmachen. Gefolgt werden sie von Chinesen mit ca. 1,9 Millionen und den USA mit ca. 0,7 Millionen Touristen im Jahr.

Tourismuspolitik hängt stark von der Regierung und deren Zielen in diesem Sektor ab. Besonders im Rahmen des FIFA World Cup 2002 wird der Sektor seitens der Regierung stark gefördert und als wichtiger Wirtschaftszweig betrachtet (OECD 2002a: 1).

4.1.2. Vergleichskategorie 2: Geografische Faktoren

Lage & Größe

Der erste besprochene geografische Aspekt Südkoreas – die Lage – stellt bereits eine sehr interessante Grundvoraussetzung dar. Denn das Waffenstillstandsabkommen im Koreakrieg am 27. Juli 1953 besiegelt eine bereits 1945 festgelegte Grenze zwischen dem Norden und dem Süden der koreanischen Halbinsel (Croissant 2008: 287) am sogenannten „38. Breitengrad“, die auch *Demilitarized Zone* (DMZ) genannt wird und ein vier Kilometer breiter, west-ost-verlaufender Landstreifen zwischen Nord- und Südkorea ist (NGII 2010: 24). Denn damit ist Südkorea, dass im Norden an Nordkorea, im Westen bis Südwesten an das Gelbe Meer und im Osten an das Ostmeer grenzt (NGII 2010: 23) nur über den See- oder Luftweg erreichbar.

Südkorea liegt nach Definition dieser Masterarbeit in Nordostasien, zwischen dem westlichen großen Nachbarn China und dem östlich gelegenen Japan mit seinen zahlreichen Inseln (NGII 2010: 23). Die Gesamtfläche Südkoreas beträgt 100.032 km², die sich etwa auf einem Anteil von 45% der gesamten Fläche der koreanischen Halbinsel beläuft (NGII 2010: 24).

Landschaftsformen

Im Vergleich zur tatsächlichen Fläche des Landes weist Südkorea mit etwa 4700 km eine relativ lange Küstenlänge auf, die durch die verschachtelte Küstenlinie und die zahlreichen Inseln zu erklären ist (Engelhard 2004: 29). Die Insel Jeju ist die größte Insel des Landes und darüber hinaus der Ort mit der größten Erhebung, dem verloschenen Vulkangipfel Hallasan (1959 m), des gesamten südkoreanischen Staatsgebietes (NGII 2010: 54-55).

Weitläufige Sandstrände sind an der östlichen Küste die prägende Landschaftsform. Die Westküste weist eher kleinere Sandstrände auf, deren Sand aufgrund der feinen Zusammensetzung zu Dünenbildung neigt und die Bedeutung für das Ökosystem in den letzten Jahren von der Regierung erkannt wurde und demensprechende Schutzmaßnahmen einzuleiten (NGII 2010: 49-53).

Flüsse können ebenfalls ein Potential für touristische Aktivitäten darstellen, wobei in Südkorea die meisten größeren Gewässer einen ost-west Verlauf aufweisen, der sich aus den höheren Gebirgen im Osten des Landes ergibt. Der längste südkoreanische Fluss ist der Hangang (494 km), der durch die Hauptstadt Seoul fließt und schließlich in das Gelbe Meer mündet (NGII 2010: 45).

Ein weitere markante Landschaftsform in Südkorea sind die zahlreichen Berge und Hügel, die einen Großteil der Staatsfläche bedecken. Im Vergleich zu Nordkorea sind die Berge im Süden der Halbinsel jedoch relativ niedrig und selbst die beiden höchsten Erhebungen, der Hallasan (1950 m) und der Jirisan (1908 m), erreichen nicht die 2000 m-Marke (NGII 2010: 41-42).

Klima & Umwelt

Die meisten Regionen Südkoreas erleben kalte, trockene Winter und heiße, feuchte Sommer. Die jährliche Durchschnittstemperatur ist für gewöhnlich im Süden höher als im Norden und auch an den Küsten- und Inselregionen sind höhere Durchschnittswerte messbar als im Landesinneren. Allgemein kann beobachtet werden, dass die Temperaturen in Südkorea mehr

durch geografische Gegebenheiten beeinflusst sind, als durch den Breitengrad (NGII 2010: 58-62).

Die Jahreszeit Winter ist die kälteste Zeit im Jahr und vor allem der Monat Jänner, dessen Temperaturen durch das ständige Sibirische Hochdrucksystem beeinflusst werden, weist die tiefsten Durchschnittstemperaturen auf (NGII 2010: 60-61).

Im Sommer ist der heißeste Monat der August, wobei auch hier die Temperaturen in nord-süd und west-ost Richtung Unterschiede aufweisen, aber diese Differenzen nicht so ausgeprägt wie im Winter sind (NGII 2010: 61). Vor allem Niederschlag ist ein Wetterphänomen, dass die Sommermonate in Südkorea charakterisiert. Dauerregenfronten, die sich in nord-süd-Richtung immer wieder hin und her bewegen, werden in Südkorea als *Changma*¹³ bezeichnet und sind ein typisches Sommerwetterphänomen (NGII 2010: 63).

Die in Südkorea auftretenden Naturkatastrophen können Taifune, Fluten, schwere Schnee- und Regenfälle, starke Winde, Erdbeben, Tsunamis, Dürren, Erdbeben und Sandstürme sein (NGII 2010: 93). Für Touristen scheint der Gefahrenfaktor diese Wetterphänomene relativ niedrig zu sein, wobei jedoch auch seitens der KTO darauf verwiesen wird, dass sich die Sommermonate aufgrund der starken Regenfälle weniger für einen Südkoreabesuch eignen, als beispielsweise die Herbstmonate September bis November, die wegen der klaren Luft, dem angenehmen Temperaturen und der gefärbten Blätter als ideale Reisezeit beworben werden (KTO o.J.b).

Ein weiteres interessantes Wetterphänomen Südkoreas, dass unter Umständen eine Gefährdung der Gesundheit darstellen kann, ist der so genannte *Yellow Dust*. Dies sind Sandstürme in den Frühlingsmonaten, die ihren Ursprung in den nördlichen Hochplateaus Chinas und der Mongolei haben. Niedrigdrucksysteme und starke Winde tragen den Sand bis nach Südkorea und können eine Einschränkung der Sichtweite auf unter einen Kilometer verursachen. Die *Korea Metrological Administration* (KMA) verweist darüber hinaus auf gesundheitliche Gefahren, die durch eine hohe Konzentration an Staubpartikel in der Luft verursacht werden können und veröffentlicht dementsprechend Warnungen (KMA 2012).

¹³ Koreanisch: 장마. Deutsche Übersetzung: Landregen; Dauerregen; der anhaltende Regen; anhaltendes Regenwetter (Kim 2008: 1507).

4.1.3. Vergleichskategorie 3: Demografische Faktoren

Bevölkerung

Südkorea erlebte in den letzten vierzig Jahren große demografische Veränderungen, die sowohl auf politischen Kampagnen (Geburtenkontrolle) als auch durch die wirtschaftlichen Vorschritte und einer damit einhergehenden Modernisierung der Gesellschaft zurückzuführen sind. Allgemein kann beobachtet werden, dass seit den frühen 1960er Jahren das jährliche Bevölkerungswachstum zurückgeht, das Heiratsalter steigt und im Durchschnitt weniger Kinder geboren werden (NGII 2010: 101). Trotz dieser Entwicklungen zählt Südkorea zu den am dichtesten bevölkerten Nationen weltweit, denn mit 48,58 Millionen Einwohnern (2010) und einer Bevölkerungsdichte von 486 Personen pro km² (2010), liegt Südkorea hinter Bangladesch (1,033/km²) und Taiwan (640/km²) auf dem dritten Rang (KOSTAT 2011: 1). Ein weiterer interessanter Aspekt ist die Tatsache, dass alleine die Hauptstadtregion (Seoul, Incheon, Gyeonggi-do) mit einer Einwohnerzahl von 23,84 Millionen Menschen 49,1% der Gesamtbevölkerung Südkoreas umfasst (KOSTAT 2011: 1) und somit den Trend der Bevölkerungskonzentration rund um Seoul seit der Industrialisierung bestätigt (NGII 2010: 136).

Die südkoreanische Bevölkerung (Anteil der Frauen überwiegt leicht) ist durch eine alternde Gesellschaft gekennzeichnet. Die Gründe dafür liegen an der höheren Lebenserwartung durch medizinische Fortschritte aber auch an einer sinkenden Geburtenrate (KOSTAT 2011: 1-2; NGII 2010: 116). Ethnisch betrachtet scheint Südkorea ein relativ homogener Staat zu sein, dessen Einwohner alle die gleiche Sprache sprechen (Song 2003: 55).

Kultur/Gesellschaft

Obwohl in Südkorea einer der höchsten Anteile an bekennenden Christen in Ostasien vorzufinden ist und durch die Missionierung ab etwa dem Ende des 19. Jahrhunderts durch europäische und amerikanische Missionare „westliches Gedankengut“ importiert wurde (Song 2003: 56-57), scheinen jedoch auch heute noch „asiatische Werte“ eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft zu spielen. Sowohl westliche als auch asiatische Befürworter der Existenz solcher typischen „asiatischen Vorstellungen“, charakterisieren die Menschen der Region als äußerst gesellschaftsbewusst. Das heißt, im Gegensatz zu Europa oder Nordamerika, wo die

Gesellschaft als individualistisch geprägt bezeichnet wird, betonen die „asiatischen Werte“ die Pflichten mehr als die Rechte von Individuen gegenüber der Familie und dem Staat. Dabei handelt es sich um Aspekte wie familiäre Bindung und Verpflichtung, Respekt vor Hierarchie und Autorität, harte Arbeit, starke Hingabe zur Bildung oder Gemeinschaftssinn (Blondel und Inoguchi 2006: 26-29). „Asiatische Werte“ zu diskutieren bedarf auch einer Auseinandersetzung mit derer möglicher Herkunft. Oft wird das typisch „Asiatische“ in der Literatur mit dem Konfuzianismus in Verbindung gebracht, welcher auch in Südkorea ein prägendes Element für die politische und gesellschaftliche Kultur zu sein scheint (Cotton 1993 : 23). Mehrere Jahrzehnte Militärherrschaft und konfuzianistische Traditionen spiegeln sich in der Gesellschaft wieder. Insbesondere in südkoreanischen Unternehmen zeichnet sich ein autoritärer und vertikaler Führungsstil ab, der durch strenge Regeln, geringe Eigeninitiative, Vermeidung von Kritik an Vorgesetzten und ein dadurch resultierendes Mangeln an Vorschlagskultur gekennzeichnet ist (Frank 1999: 116).

Gesundheit

Veränderungen der sozioökonomischen Struktur, der Lebensgewohnheiten und Verbesserte medizinische Versorgung führen dazu, dass im Gegensatz zur Vergangenheit, in der akute und übertragbare Krankheiten die Haupttodesursache waren, nun seit den 1960er Jahren chronische und nichtübertragbare Krankheiten für die meisten Todesfälle in Südkorea verantwortlich sind. Am häufigsten dabei sind Krebs, Erkrankungen der Hirngefäße und Herzkrankheiten (WHO 2011: 360-361).

Klimaveränderungen, steigende internationale Mobilität, zunehmender (internationaler) Handel von Lebensmitteln, aber auch Verschmutzung von Wasser führen in der Gegenwart zu vermehrten Ausbrüchen von „importierten“ Infektionskrankheiten in Südkorea. Im Jahr 2009 war das Auftreten des *Influenza A* (H1N1¹⁴) Virus besonders signifikant und nahm mit insgesamt 782.757 registrierten Fällen den ersten Rang der Top-10-Infektionskrankheiten ein (WHO 2011: 361). Im Jahr 2006 war der Ausbruch des so genannten „Vogelgrippevirus“ (H5N1¹⁵) von besorgniserregendem Ausmaß (WHO 2010: 384). Auf der „Visit Korea“-Homepage der KTO wurde im Juni 2009 ein Nachrichtenartikel veröffentlicht,

¹⁴ Die sogenannte „Schweinegrippe“ (bezieht sich auf Virusträger) brach im Februar 2009 in Mexiko aus und hat sich innerhalb von nur sechs Wochen weltweit verbreitet. Der Erreger ähnelt in der Symptomatik einer saisonalen Influenza Infektion und führt meist nur bei bestehenden Grunderkrankungen zum Tod (Schnitzler 2012: 448).

¹⁵ Dabei handelt es sich um kein neues Virus, denn der im Jahr 2004 in Asien aufgetretene Erreger wurde bereits vor über 100 Jahren identifiziert. H5N1 ist einer der zahlreichen Stämme der Vogelgrippe, der jedoch hoch ansteckend ist und direkt von Tier (meist durch Geflügelhaltung) zu Mensch übertragbar ist (Balasegaram 2005: 2-3).

der sich mit der Problematik der *Influenza A* auseinandersetzt. Dabei ist jedoch deutlich zu erkennen, dass die KTO Südkoreatouristen beruhigen möchte und keine Gefahr einer Infektion bestünde. „Is Influenza A stopping you from exploring Korea? Leave your worry on the doorstep when visiting Korea” (zitiert nach KTO 2009a). Der Titel des Artikels und die darauf folgende Erklärung der Gegenmaßnahmen durch die KTO und die südkoreanische Regierung verweisen darauf, dass kein Grund besteht, eine geplante Reise zu annullieren oder zu verschieben. Weiters wird im Text auch auf gezielte Marketingstrategien im Zusammenhang mit Virusinfektionen eingegangen, wobei hier besonders die vorbeugende Wirkung des südkoreanischen Gerichts *Kimchi* hervorgehoben wird (KTO 2009).

4.1.4. Vergleichskategorie 4: Politische Faktoren

Konflikte

Für den konkreten Fall Südkoreas scheint das Thema „Sicherheit“ von besonderer Brisanz zu sein, betrachte man die immer wieder aufflammenden Diskussionen in den Medien nach dem Tod des Nordkoreanischen Staatsoberhauptes Kim Jong Il und der Machtübernahme seines Sohnes Kim Jong Un. Es soll jedoch bereits an dieser Stelle gesagt werden, dass es den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen würde, eine Prognose über das tatsächliche Konfliktpotential und etwaige zukünftige Szenarien zu machen. Einige Experten vertreten die Meinung, dass trotz Ende des Kalten Krieges die Teilung der koreanischen Halbinsel durch die so genannte *Demilitarized Zone* (DMZ) eine anhaltende Bedrohung für die „Sicherheit“ der Region darstellt (Kim 2004: 6; Moon und Kim 2004: 253). „Although the end of the Cold War significantly improved the external milieu for peace and stability on the Korean peninsula, South Korea has remained as insecure and uncertain as before.” (zitiert nach Moon und Kim 2004: 253). Denn obwohl der Korea Krieg mit einem Waffenstillstand “endete“ stehen sich immer noch über 1.8 Millionen Personen umfassende militärische Truppen gegenüber, die beide mit modernen Waffensystemen ausgerüstet sind. Es kam außerdem in jüngster Vergangenheit zu bewaffneten Auseinandersetzungen, die jedoch an Grad und Intensität unterschiedlich sind. Und die Tatsache, dass die südkoreanische Hauptstadt Seoul innerhalb einer Raketenreichweite (von Nordkorea ausgehend) von etwa drei Minuten liegt, scheint die Spannung nur zu verstärken (Moon und Kim 2004: 6).

Auf der Homepage des Auswertigen Amtes (Deutschland) wird beispielsweise auf die oben beschriebenen Spannungen hingewiesen, aber keine besonderen Warnungen ausgerufen.

Südkorea wird dabei als sicheres Reiseland bezeichnet (Auswertiges Amt 2011). Auch das österreichische Außenministerium verweist auf die Problematik rund um die immer wieder auftretenden Spannungen auf der koreanischen Halbinsel, beteuert jedoch ebenfalls, dass es sich um ein relativ sicheres Reiseziel handle. Interessant ist auch der Hinweis, dass vor gelegentlichen Demonstrationen mit Tränengaseinsatz und großem Polizeiaufkommen in Südkorea, vor allem aber in der Hauptstadt Seoul, gewarnt wird (Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten 2012).

Einreise- und Visabestimmungen

Die Einreise- und Visabestimmungen einer Reisedestination sind für Touristen wichtiger Punkt, wobei im Rahmen dieser Masterarbeit nicht konkret auf jedes einzelne Abkommen, das Südkorea mit anderen Nationen hat, eingegangen werden kann. Detaillierte Informationen zu Einreisebestimmungen und etwaigen Visaanforderungen stellen das *Ministry of Justice*, das *Ministry of Knowledge Economy* und das *Ministry of Labor* durch die Website „Hi Korea“ (www.hikorea.go.kr) zur Verfügung. Für touristische Zwecke der Einreise nach Südkorea liegen je nach Staatsbürgerschaft des Reisenden unterschiedliche Bestimmungen vor, die ebenfalls auf der oben genannten Website aufgezeigt werden sowie aber auch in den regionalen südkoreanischen Konsulaten aufliegen. Generell besteht bei der Einreise nach Südkorea eine Visapflicht, aber es gibt eine Vielzahl an Staaten, die in die Kategorie der Visa-freien Einreise¹⁶ für eine limitierte Aufenthaltsdauer fallen. Für europäische und amerikanische Touristen ist zu bemerken, dass sie in den meisten Fällen für eine Dauer von 90 Tagen ohne ein Visum nach Südkorea einreisen dürfen¹⁷. Weiters ist anzumerken, dass ab Jänner 2012 alle ausländischen Einreisenden (ab 17 Jahren) durch elektronische Fingerabdrücke und eine Gesichtsaufnahme in einem System erfasst werden. Dies geschieht an Flughäfen und Seehäfen, wobei ausländische Regierungsmitglieder, Repräsentanten von internationalen Organisationen und deren Familien sowie Besucher mit offizieller Einladung durch die südkoreanische Regierung davon ausgenommen sind (KTO 2011).

¹⁶ Bezieht sich nur auf normale Reisepässe und nicht auf Diplomaten- oder sonstige Pässe.

¹⁷ Festgelegte Visa-freie Einreiseerlaubnis: 2 nordamerikanische Staaten (USA 90 Tage, Kanada sechs Monate), 11 europäische Staaten (Monaco, Vatikan, Bosnien-Herzegowina, Albanien, Zypern, San Marino, Serbien, Montenegro, Slowenien, Andorra, Kroatien 90 Tage). Staaten mit besonderem Abkommen zur visa-freien Einreise: 24 amerikanische Staaten (Antigua und Barbuda, Bahamas, Barbados, Brasilien, Chile, Kolumbien, Commonwealth of Dominica, Costa Rica, Dominikanische Republik, El Salvador, Granada, Guatemala, Haiti, Jamaika, Mexiko, Nicaragua, Panama, Peru, Saint Kitts und Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent und die Grenadinen, Suriname, Trinidad und Tobago, Venezuela 90 Tage), 29 europäische Staaten (Österreich, Tschechien, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Ungarn, Italien, Litauen, Lettland, Luxemburg, Malta, Niederlande, Polen, Slowakei, Spanien, Schweiz, Dänemark, Estland, Finnland, Island, Norwegen, Schweden, Portugal, Bulgarien, Irland, Lichtenstein, Rumänien, Türkei, Vereinigtes Königreich 90 Tage) (MOFAT 2013).

4.1.5. Vergleichskategorie 5: Wirtschaftliche Faktoren

Der Dienstleistungssektor, zu dem auch viele Bereiche des Tourismus gezählt werden können, beschäftigt mit ca. 16 Millionen Beschäftigten mehr als die Hälfte der insgesamt etwa 23,5 Millionen Angestellten und Arbeitern (OECD 2010b: 8). Im Bereich der Dienstleistungen ist seit den 1980er Jahren ein kontinuierliches Wachstum an Beschäftigten zu erkennen. Bereiche, die für den Tourismus von Bedeutung sind, nehmen einen relativ hohen Anteil an allen Unternehmen im Land ein. So haben beispielsweise Hotels und Restaurants unter den Dienstleistungsunternehmen mit 25,7% den zweithöchsten Anteil ein (NGII 2010: 208-209). Zur Tourismusindustrie in Südkorea zählen Unternehmen im Bereich von Unterkünften, Lebensmittelproduktion, Transport, Shopping, Kulturservices, Reiseveranstalter usw. (OECD 2012: 227).

4.2. Institutionelle Rahmenbedingungen

4.2.1. Vergleichskategorie 6: Administrative Organisation

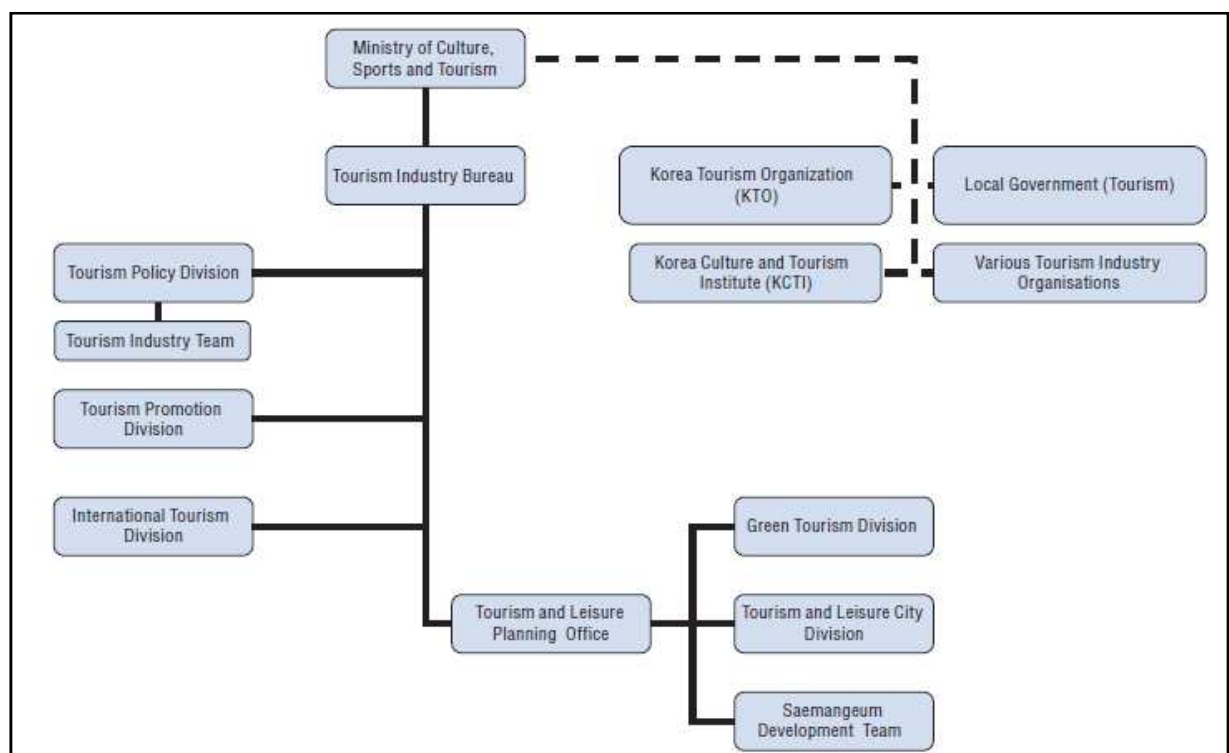
Zuständiges Ministerium

In Südkorea ist gegenwärtig die höchste, für den Tourismus zuständige Einheit das *Ministry of Culture, Sports and Tourism* (MCST). Im Februar 2008 entsteht dieses „neue“ Ministerium durch die Verschmelzung des *Ministry of Culture and Tourism*, der *Government Information Agency* und dem *Ministry of Information and Communication* (MCST 2005). Diesem untergeordnet befinden sich zahlreiche Abteilungen, Teams und auch Forschungsinstituten, die für das MCST arbeiten bzw. davon beaufsichtigt werden. Neben staatlich geleiteten und überwachten Institutionen gibt es in Südkorea auch eine Reihe an privaten oder semi-privaten Organisationen, die für verschiedenste Bereiche im Tourismussektor zuständig sind. Da der Fokus dieser Masterarbeit auf *Place Marketing* in Hinblick auf deutschsprachige Touristen ausgerichtet ist, wird auf die dafür zuständigen staatlichen Institutionen eingegangen. Die Netzwerke, die dafür von Bedeutung sind, sollen später im Abschnitt „Strategische Netzwerke“ vorgestellt werden.

Die Hauptaufgaben des MCST im Bereich des Tourismus sind folgende (OECD 2012: 227-228):

- Die Tourismusindustrie soll ein Hauptindustriestrom Koreas werden
- Die Entwicklung von Tourismus-Ressourcen, wie Unterkünfte, Informationssysteme, Einrichtungen für Touristen, Unterhaltungsmöglichkeiten, Souvenirs, traditionell koreanische Küche usw. um die regionale Entwicklung zu fördern.
- Management von Casinos und die Förderung von MICE als besonders wichtiger Geschäftszweig der koreanischen Wirtschaft
- Stärkung des strategischen Marketings, bilateraler Beziehungen mit strategischen Märkten und internationale Kooperation im Tourismusbereich.
- Schaffung von Tourismus- und Freizeit-Städten

Die Folgende Grafik der OECD aus dem Jahr 2012 veranschaulicht die Administrative Organisation des MCST für den Bereich Tourismus.



Grafik 1: Quelle: OECD 2012: 228

Zuständiges Organ für den Tourismus im Ministerium



Grafik 2: Symbol der KTO.
Quelle: (KTO o.J.c: Website)

Die *Korea Tourism Organization* ist für den Bereich Tourismus zuständig. Bei der KTO handelt es sich um ein staatliches Unternehmen, das vom *Tourism Industry Bureau* des MCST beaufsichtigt wird. Gegründet wurde der Vorgänger der heutigen KTO im Jahr 1962 und als *International Tourism Corporation* bezeichnet (KTO o.J.d).

Diese Namensgebung scheint bereits in den 1960er Jahren eine der Hauptaufgaben dieser Organisation wieder zu spiegeln. Denn diese liegen bei der Organisation der Vermarktung Südkoreas als international anerkanntes Reiseziel. Das spiegelt sich auch in der Firmenphilosophie „To improve quality of life in Korea and spread Korean culture worldwide through the strengthening and development of the tourism industry.“ (zitiert nach KTO o.J.e) und deren Vision “A global public enterprise that promotes Korea as a world class travel destination.” (zitiert nach KTO o.J.e) wider.

Grafik 3 (siehe Anhang 1) soll die hierarchische Struktur der KTO veranschaulichen, wobei es sich dabei um eine vereinfachte Version handelt. Wie dabei ersichtlich wird ähnelt der Aufbau dem eines Unternehmens. Neben dem Headquarter der KTO, dass sich in Seoul befindet, bietet die Organisation weitere Einrichtungen. Außerdem gibt es regionale Büros wie das Jeju Office, das Seonam Office, das Jeonbuk Office und das Geumgangsangsan Office (KTO o.J.f).

TOURIST INFORMATION CENTER: Das *Tourist Information Center* (TIC) ist eine Einrichtung der KTO, die wie der Name vermuten lässt, hauptsächlich als Ansprechpartner für Touristen zur Verfügung steht. Derzeit leitet die KTO vier solcher Zentren, wobei sich das größte im Erdgeschoss des KTO-Headquarters befindet. Die anderen Standorte sind am Incheon International Airport, am Gimhae International Airport in Busan und am Jeju International Airport. Diese Tourismusinformationszentren bieten Auskunft durch Mitarbeiter (Englisch, Chinesisch und Japanisch verfügbar) und sämtliche Informationen anhand von Broschüren oder Videomaterial. Außerdem sind dort kostenlose Telefonate, ein freier Internetzugang und einfache medizinische Behandlung möglich. Weiters werden in den dortigen Räumlichkeiten verschiedene kulturelle Events veranstaltet (KTO o.J.g).

T2 MADANG und T2 ACADAMY: T2 Madang bezeichnet den Platz vor dem KTO-Headquarter-Gebäude. Dort werden regelmäßig Events zur Tourismusförderung veranstaltet.

T2 Acadamy ist ein Bereich im Headquarter, der für Veranstaltungen und Seminare im Bereich der Ausbildung von Fachkräften im Tourismussektor zur Verfügung steht (KTO o.J.h und KTO o.J.i).

Zuständiges Organ für den Inbound Tourismus

Neben den Büros in Südkorea betreibt die KTO weitere 28 Niederlassungen¹⁸ auf der ganzen Welt, die vor Ort die Marke „Südkorea“ bekannt machen sollen und durch marktspezifische Marketingstrategien die Menschen zu einer Südkoreareise zu motivieren. Weiters sollen Marktanalysen und Umfragen zur Verbesserung der Marketingstrategien im Ausland beitragen (KTO o.J.a).

4.2.2. Vergleichskategorie 7: Führung

Das vorangegangene Kapitel „Administrative Organisation“ sollte als Einführung zum Thema staatliche Tourismusorganisationen in Südkorea dienen, da sowohl das zuständige Ministerium und dessen untergeordneten Einheiten und Organisationen vorgestellt wurden als auch genauer auf die staatliche Tourismusorganisation – die KTO – eingegangen wurde. Es wurde versucht, die Hauptaufgaben, die Zuständigkeitsbereiche und die administrativen Strukturen der KTO darzustellen, um den institutionellen Rahmen, in dem das *Place Marketing* stattfindet, vorzustellen.

Dieses Kapitel widmet sich schließlich der „Führung“ innerhalb der KTO. Wie bereits im methodischen Teil besprochen, ist nach Berg et al. dieser Aspekt von besonders großer Bedeutung um eine möglichst erfolgreiche *Organising Capacity* zu gewährleisten. Schlüsselfiguren oder -gruppen, die „besondere“ Kompetenzen, wie zum Beispiel finanzielle Möglichkeiten, Knowhow oder Charisma, besitzen sind dafür unabdingbar (Berg, Braun und Meer 1997: 12).

Im konkreten Fall der KTO soll nun analysiert werden ob solch eine führende Position vorhanden ist. Wenn ja, welche Art von „besonderen“ Kompetenzen zeichnet diese Person oder Gruppe aus?

¹⁸ Bangkok Office, Beijing Office, Dubai Office, Frankfurt Office, Fukuoka Office, Guangzhou Office, Hanoi Office, Hawaii Representative, Hong Kong Office, Kuala Lumpur Office, London Office, Los Angeles Office, Moscow Office, Nagoya Office, New Delhi Office, New York Office, Osaka Office, Paris Office, Qingdao Office, Sendai Office, Shanghai Office, Shenyang Office, Singapore Office, Sydney Office, Taipei Office, Tokyo Office, Toronto Office, Vladivostok Office (alphabetisch geordnet) (KTO o.J.a).

CEO der KTO: Lee Charms Karriere in Südkorea

Der zurzeit amtierende CEO der KTO heißt Lee Charm und übt die Rolle als führende Position dieser Tourismusorganisation seit 30. Juli 2009 aus (KTO 2007-2012). Betrachtet man den Namen von Herr Lee, so würde man auf den ersten Blick vermuten, dass es sich um einen Südkoreaner handelt. Diese Annahme ist auch richtig, doch die Besonderheit von Herr Lee liegt in der Tatsache, dass er als geborener Deutscher im Jahr 1986 als erster ausländischer Mann die südkoreanische Staatsbürgerschaft angenommen hat (Kim 2009).

Lee Charm wuchs als Bernhard Quandt (geb. 03. April 1954) und Ältester von sechs Kindern im deutschen Bad Kreuznach auf. 1977 absolvierte er an der Gutenberg Universität seine Ausbildung in den Fächern Französische Literatur und Theologie. Im Jahr 1978 kam er als Lektor an das Goethe-Institut in Südkorea, wobei Lee nach eigenen Angaben vorhatte danach als Religionslehrer in Deutschland tätig zu werden. Letztendlich habe er sich jedoch in das Land verliebt und beschlossen in Südkorea zu bleiben. Seine Karriere begann der damals Mitte zwanzig-jährige im Rahmen eines Redewettbewerbs, der im Fernsehen übertragen wurde. Als er diesen gewann, wurde Lee daraufhin Gast zahlreicher TV-Shows und wirkte im weiteren Verlauf immer wieder in Fernsehproduktionen mit. Neben seiner Medienpräsenz arbeitete Lee auch für einige namhafte Unternehmen, wie zum Beispiel KIA Motors, als Berater und begann seine Karriere im Bereich des Tourismussektors im Jahr 2000 als Mitglied des *Visit Korea Committee* (bis 2002). 2009 wurde er schließlich vom südkoreanischen Präsidenten zum CEO der KTO ernannt (Lernhöfer 2010, Müller 2010, Kim 2009 und KTO 2007-2012).

Besondere Führungskompetenz?

Wie Berg et al. in ihrem Modell beschreiben, so sollte die Führung einer Organisation eine „besondere“ Kompetenz aufweisen (Berg, Braun und Meer 1997: 12). Daher soll nun erläutert werden welche Kompetenzen Herr Lee als CEO und somit führende Position der KTO auszuzeichnen scheinen. Es soll jedoch hier vorweggenommen werden, dass im Rahmen dieser Masterarbeit lediglich anhand von Interviews in Zeitungen und biografischen Texten eine Darstellung möglich ist.

Wie Berg et al. argumentieren, sind Schlüsselpersonen mit besonderen finanziellen Möglichkeiten, Knowhow oder Ausstrahlung von großer Wichtigkeit für eine Organisation und deren Umsetzung von Zielen (Berg, Braun und Meer 1997: 12). Bedenke man den

Lebenslauf und die Herkunft von Lee Charm, so scheint der Faktor Charisma und Knowhow eine zentrale Rolle zu spielen.

Auf der englischsprachigen Homepage der KTO stellt sich Herr Lee mit den Worten „Korea, the country I fell in love with“ (zitiert nach Lee 2009) vor. Die Tatsache, dass er als Ausländer der später eingebürgert wurde in Südkorea zu einer Top-Position aufsteigen konnte, scheint Herr Lee als CEO der KTO eine besondere Ausstrahlung zu verleihen. Dies kann unter anderem auch als eine Art Marketing für Südkoreas Tourismusorganisation betrachtet werden. Lee selbst wird in einem Interview des *Korean Focus* mit den Worten „Now that my Western face has become the face of Korean tourism, don't you think the world will regard Korea as a more globalized country?“ (zitiert nach Kim 2009) zitiert.

Und der Faktor „besonderes Knowhow“ könnte ebenfalls durch die Tatsache, dass Lee Charm ein gebürtiger ehemaliger Deutscher ist unterstrichen werden. Denn als Person mit europäischen Wurzeln und dem Verständnis sowohl der westlichen als auch der südkoreanischen Kultur, könnte ein Vorteil in der Herangehensweise für das Entwickeln von Marketingstrategien in Bezug auf deutschsprachige Touristen liegen.

In einem Essay im Rahmen einer Veröffentlichung des *Korea Culture and Tourism Institute* (KCTI) zur südkoreanischen Tourismuspolitik verweist Lee auf die Wichtigkeit des gezielten *Targetmarketings*, nachdem für westliche Touristen Südkorea als ein spirituelles und traditionelles Land, indem man seine Energie wiedererlangen kann, beworben werden soll (Lee 2011: 15). Sein Wissen über die Vorlieben von westlichen Touristen könnte für das *Place Marketing* der KTO positiv sein.

4.2.3. Vergleichskategorie 8: Unterstützung

Berg et al. verweist im Kontext der *Organising Capacity* auf die Notwendigkeit von politischer als auch gesellschaftlicher Unterstützung um den Erfolg von Strategien und Projekten gewährleisten zu können (Berg, Braun und Meer 1997: 13). Dieses Kapitel soll nun die politische und gesellschaftliche Unterstützung die von Bedeutung für die KTO sind aufzeigen. Dabei soll der Aspekt der Politik anhand der Gesetze und *Policies*, staatlichem Budget und Ausbildungsmaßnahmen seitens des Staates beschrieben werden. Der Abschnitt „Gesellschaftliche Unterstützung“ soll versuchen die Einstellung und den Kooperationswillen der koreanischen Bevölkerung, der Unternehmen, aber auch der potentiellen Zielgruppe zu charakterisieren.

Politische Unterstützung

Gesetzlicher Rahmen & Policies

In den 1960er Jahren begann sich die südkoreanische Regierung für Gesetzte und *Policies* für den Tourismussektor zu interessieren. Anfang der 1980er Jahre wurde entstanden dann die ersten Pläne für die Förderung des Tourismussektors (z.B. *National Comprehensive Long-term Tourism Development Plan*), die konkrete Ziele formulierten (NGII 2010: 300).

TOURISM BASIC LAW: Die gesetzliche Grundlage für Tourismus-*Policies* in Südkorea wurde im Jahr 1975 mit dem *Tourism Basic Law* gelegt. Dieses Gesetz sollte die Regierung dazu veranlassen, Pläne für die Entwicklung des Tourismussektors auszuarbeiten und diese auch zu verfolgen. Das Gesetz beschreibt, dass jährliche und langfristige Pläne, die unter anderem ausländische Touristen nach Südkorea bringen sollen, Attraktionen und Ressourcen fördern sollen, Unternehmen im Sektor leiten sollen, die Ausbildung von Fachkräften vorantreiben soll und staatliche finanzielle Mittel für die Tourismusentwicklung bereitstellen sollen (UNESCAP 2001: 3-4). Außerdem sind durch das Gesetz die Kategorien der Tourismusunternehmen festgelegt und die *Korea Tourism Association* (KTA) erhebt die Daten über die Anzahl der Unternehmen in der jeweiligen Kategorie in vierteljährlichen Abständen (Kim und Oh 2011: 27). Die sieben Hauptkategorien sind folgende: 1) Reisebüros, 2) Unternehmen, die Übernachtungsmöglichkeiten anbieten, 3) Unternehmen, zur Nutzung durch Touristen, 4) Konferenzveranstalter, 5) Casinos, 6) Vergnügungsparks und 7) Unternehmen, für den Komfort und Ausstattung der Touristen. Die Kategorien zeigen darüber hinaus auch jene Unternehmen und Dienstleistungsanbieter, die speziell für ausländische Gäste konzipiert sind (KTA 2012).

TOURISM PROMOTION ACT: Dieser gesetzliche Rahmen soll der Förderung von Tourismus, der Entwicklung von touristischen Ressourcen und der Unterstützung von Unternehmen in diesem Sektor dienen. Weiters liefert das Gesetz die notwendigen Definitionen, wie der Beschreibung von touristischem Geschäft. Dabei handelt es sich um Unternehmen, die im Zusammenhang mit Produkten und Services rund um den Transport, Unterkünfte, Essen, Sport und Erholung stehen. Ein touristischer Ort wird gemäß dem *Tourism Promotion Act* als ein Ort mit natürlichen oder kulturellen Ressourcen, der einen oder mehrere der zuvor genannten Produkte oder Services bietet. Und weiters beschreibt das

Gesetz den Begriff „*tourist complex*“ und „*special tourist zone*“, wobei sich der erste auf einen festgelegten Ort bezieht, der für Entwicklung von touristischen Ressourcen ausgewählt wurde. Eine so genannte touristische Sonderzone ist ein Ort, der vor allem der Förderung von ausländischen Touristen durch spezielle Gesetze oder Regulierungen dienen soll (KTO o.J.j).

Südkorea entwickelte in den vergangenen Jahrzehnten eine Reihe an *Policies*, die der Förderung des *Inbound*-Tourismus dienen (NGII 2010: 302-308). Im Anschluss werden jene beschrieben, die vor allem für das *Place Marketing* in Hinblick auf die besprochene Zielgruppe interessant zu sein scheinen.

THE SECOND TOURISM DEVELOPMENT GENERAL PLAN (2002-2011): Dieser Plan soll vor allem das Konzept „*Tourism Korea*“ international bekannt machen und somit ausländische Touristen nach Südkorea locken. Er umfasst das gesamte Land und soll eine detaillierte Vorgabe für die regionale Entwicklung der Tourismusindustrie darstellen. Ziel des Planes war das Erreichen der 10 Millionen *Inbound* Touristen-Marke (NGII 2010: 304-305).

CULTURAL VISION (2004-2009): Anhand von sechs *Policy*-Zielen und 16 Strategien soll das Land zu eine attraktive Tourismusdestination entwickelt werden und den *Inbound* Tourismus stärken (NGII 2010: 305).

CREATIVE CULTURAL TOURISM POLICY (2008~): Diese *Policy* umfasst Aspekte wie Steuerreduzierung und Erleichterung für Investitionen in Tourismusprojekte, Entwicklung von spezialisierten Kulturprodukten, strategisches Marketing, Städtetourismus, *custom-made tourism* und die Förderung der staatlich-privaten Zusammenarbeit im Sektor. Dabei soll vor allem die MICE-Industrie unterstützt werden, um dadurch „Koreanische Werte und die Kultur“ international bekannt zu machen. In Bezug auf ausländische Touristen sollen im Rahmen dieser *Policy* folgende Strategien umgesetzt werden: mehr Gastfreundlichkeit gegenüber internationalen Besuchern, Steigerung des Angebots an billigen Unterkünften und diversifizierten Übernachtungsmöglichkeiten, Ausbau eines fortschrittlichen Informationssystems, mehr Angebot an Fluglinien, mehr Services rund um die koreanische Küche und Ausweitung von großen Tourismusorten, die familienfreundlich sind und zur Erholung einladen (NGII 2010: 206-208).

Tourismusbudget

Die drei wichtigsten Komponenten der staatlichen Gelder für den Tourismussektor sind das *General Accounting* (11,1 Milliarden KRW im Jahr 2010), der *Tourism Promotion and Development Fund* (616,5 Milliarden KRW im Jahr 2010) und das *Special Accounting for Balanced National Development* (312,1 Milliarden KRW im Jahr 2010) (OECD 2012: 201). Die finanziellen Mittel des *General Accounting* werden für Investitionen in die Infrastruktur, in Ressourcenentwicklung und Förderung von Unternehmen im Tourismussektor verwendet. Dadurch soll der internationale *Inbound* Tourismus steigen und die zur Entwicklung der *Tourism and Leisure Cities*¹⁹. Der *Tourism Promotion and Development Fund* soll ebenfalls die Tourismusindustrie effizient fördern und zu Einnahmen durch *Inbound* Touristen beitragen. Das *Special Accounting for Balanced National Development* soll vor allem Regionen-spezifische Tourismusressourcen und -orte unterstützen, wie z.B. die MICE-Industrie, Ökotourismus oder die Förderung der West- und Südküste der Halbinsel als Reisedestination (OECD 2010a: 201).

Human Ressource System in der Tourismusbranche

Im Tourismussektor ist der Faktor „Mensch“ ein besonders wichtiger Aspekt, da die Angestellten nicht nur Dienstleistungsproduzenten, sondern auch Anbieter von Leistungen sind. Nur durch kompetente Arbeitskräfte, die häufig im direkten Kontakt mit der Zielgruppe – den Touristen – stehen, können positive Ergebnisse erzielt werden. Daher besteht die Notwendigkeit von fachspezifischen Ausbildungsprogrammen seitens der Regierung oder den Unternehmen selbst (Kim und Oh 2011: 26). Im Falle Koreas lag die Verantwortung für die Ausbildung von Beschäftigten im Tourismussektor lange Zeit in den Händen der Regierung. In den 60er und 70er Jahre des vergangenen Jahrhunderts wurde Tourismus nicht nur als strategischer Industriezweig definiert, sondern es wurden auch Bemühungen unternommen, Bildungsprogramme und ein Lizenzsystem zu entwickeln. Doch seit Anfang dieses Jahrhunderts ist in Korea der Trend bemerkbar, dass die Ausbildung von Tourismusfachkräften zunehmend an die Unternehmen selbst bzw. an tourismusbezogene Organisationen weitergeleitet. So bietet beispielsweise die *Tourism Interpreters Association* Sprachkurse für Reiseleiter an, die *Korea Tourism Association* bildet Spezialisten im Bereich der Palastführungen, Temple-Aufenthalte oder Öko-Tourismus-Guides an und die KTO

¹⁹ Dabei handelt es sich um ein Projekt der *Tourism and Leisure City Division* (Abteilung innerhalb des MCST), dass ausgewählte Städte in Bereichen wie Industrie, Wohnen, medizinische Versorgung, Kultur oder Bildung fördert (MCST 2012a; MCST 2012b).

widmet sich Ausbildungsbereichen wie dem Medizintourismus und der traditionellen koreanischen Küche. Darüber hinaus gibt es auch Akademien, die sich auf Casinos, Resorts oder Vergnügungsparks spezialisieren (Kim und Oh 2011: 28-29).

Trotz der vielfältigen Angebote von Ausbildungsmöglichkeiten, scheint ein Mangel an guter Servicequalität in der Tourismusindustrie einen hohen Anteil an Verlusten innerhalb des gesamten Dienstleistungssektors zu sein. Schlechte Servicequalität der Angestellten wird von der KTO im Jahr 2006 als Hauptgrund der offiziell erhaltenen Beschwerden von Touristen (Kim und Miller 2008: 941).

Als staatliche Tourismusorganisation, übernimmt die KTO auch zahlreiche Aufgaben zur Aus- und Weiterbildung der Angestellten, die neben Gesetzen, finanziellen Unterstützungen oder *Policies*, eine ebenso wichtige Rolle für den Sektor spielen. Für die Ausbildung ist die sogenannte *T2 Academy*, die sich im Gebäude des KTO Headquarters befindet. Die Räumlichkeiten dienen nicht nur als Klassenzimmer für die Ausbildung von Beschäftigten im Tourismus, sondern auch als Seminar- und Konferenzräume der KTO (KTO o.J.i). Die KTO ist für folgende Ausbildungsbereiche zuständig (KTO o.J.k):

- Basis- und Intensivsprachkurse für Tour Guides und praktische Übungen
- Spezialisten für den Bereich der Tempelaufenthalte
- Öffentliche Bildung
- Experimentelles Training für einheimische Reiseführer
- Spezialisten für regionale Festivals (insbesondere für Beamte)
- Ökotourismus-Guides
- Palast-Guides
- Kultur und Tourismus Kurse für Guides
- Ausbildung von ausländischen Tour Guides
- Ausbildung von Tourist Information Center Angestellten
- Tourismus und PR Training
- Koordinator für Medizintourismus
- Praktische Übungen für Hoteliers
- Agrartourismus
- Online-Ausbildung

Gesellschaftliche Unterstützung

Neben Unterstützung seitens des Staates bzw. staatlicher Einrichtungen, ist auch der Faktor der gesellschaftlichen Unterstützung für die Förderung des Tourismus von Bedeutung. Der Staat bildet mit seinen Gesetzen und *Policies* die Grundlagen für den Handlungsspielraum sämtlicher Akteure im Fremdenverkehrssektor. Aber um *Place Marketing* effektiv einsetzen zu können bedarf es auch an Unterstützung aus dem privaten Bereich (Berg, Braun und Meer 1997: 13). Da Tourismus hauptsächlich für Unternehmen in der Hotels-, Restaurant-, Einzelhandels- und Transportbranche in Bezug auf Profit interessant ist (Kotler, Haider und Rein 1993: 197), werden hier die privaten Akteure vorgestellt, die im Zusammenhang zum Tourismus aus dem deutschsprachigen Raum stehen.

Unternehmen

Auf der Homepage der Koreanischen Zentrale für Tourismus wird in der Rubrik „Verkehr – Flugverkehr“ auf die zwei großen südkoreanischen Fluglinien – die Korean Air und die Asiana Airlines – hingewiesen (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.c). Allerdings finden sich auf den Internetseiten dieser Airlines keine Hinweise auf eine besondere Zusammenarbeit mit der deutschsprachigen KTO (im Gegensatz zu Japan, wo dies der Fall ist) (Korean Air 2013 und Asiana Airlines 2010).

Bevölkerung

Um etwaige Unzufriedenheit von Südkorea-Touristen zu minimieren versucht die KTO die Südkoreaner ebenfalls einzubinden. Es gibt ein Programm, das sich „*Goodwill-Guide*“ nennt. Dabei handelt es sich um ehrenamtliche Helfer, die sich bei der KTO in Südkorea bewerben können. Diese Personen stehen Touristen für Führungen und Unterstützung bei mangelnden Koreanisch Kenntnissen kostenlos zur Verfügung (Anmeldung ist jedoch nötig) (Koreanische Zentrale für Fremdenverkehr o.J.e).

Seit Mitte Oktober 2013 gibt es in Seoul eine so genannte „Touristen-Polizei“. Dabei handelt es sich um Polizisten, die in Touristen Hot-Spots eingesetzt werden und dafür sorgen, dass internationale Besucher keine Wucherpreise bezahlen müssen. Außerdem sollen die Beamten die allgemeine Sicherheit aufrechterhalten (Koreanische Zentrale für Tourismus 2013a). Da Polizeibeamte eigentlich staatliche Bedienstete sind, würde dieser Aspekt auch in den Abschnitt „Politische Unterstützung – Human Ressource“ passen, aber die Autorin will damit

zeigen, dass es scheinbar noch viele Probleme im Bereich der gesellschaftlichen Unterstützung in Südkorea geben zu scheint. Das Einsetzen einer solchen „Touristen Polizei“ scheint zu bedeuten, dass viele ausländische Touristen zu hohe Preise bezahlen müssen. Sei es aus mangelnden Koreanisch Kenntnissen oder zu wenig Ortskenntnis. Südkorea scheint zu versuchen, die Einstellung der Bevölkerung gegenüber ausländischen Gästen., zu verändern.

Deutschsprachiger Raum

Die KTO scheint gegenwärtig verstärkt die deutschsprachigen Südkorea-Fans in ihr Marketing einzubinden. Auf der Homepage findet der Leser unter der Rubrik „Community“ zahlreiche Unterkategorien, die Beiträge von Südkoreatouristen beinhalten. So gibt es einen Bereich namens „Interview“, der Interviews mit Deutschen oder Südkoreanern zeigt. Weiters gibt es ein Reiseforum, indem sich Südkoreatouristen austauschen können. „Mein Korea-Tagebuch“ oder „Ihre Korea-Fotos“ bietet einen noch intimeren Einblick in die Erlebnisse von Touristen, die diese auf der KTO Homepage mit anderen Interessierten teilen möchten (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.d). Diese Herangehensweise der KTO zeigt, dass die Organisation in ihrem Marketing stark auf die Unterstützung der deutschsprachigen Touristen setzt. Schöne Fotos und interessante Erfahrungsberichte, die direkt von der Zielgruppe stammen, können für potentielle Touristen große Überzeugungskraft leisten.

4.2.4. Vergleichskategorie 9: Strategische Netzwerke

Ein Netzwerk kann Organisationen, Institutionen oder Personen umfassen, wobei diese staatlich, staatlich-privat oder rein privater Natur sein können. Ein erfolgreiches strategisches Netzwerkes setzt nach Berg et al. die aktive Kooperation der einzelne Akteure in der gegebenen administrativen Struktur voraus (Berg, Braun und Meer 1997: 10-12).

Im Anschluss sollen die strategischen Netzwerke der *Korea Tourism Organization* in Korea sowie auch im deutschsprachigen Raum behandelt werden.

Korea Tourism Organization (in Korea)

Die *Korea Tourism Organization* ist sowohl in Korea als auch im Ausland für die Entwicklung des Tourismus und *Place Marketing* zuständig. Aber die staatliche Organisation

tut dies nicht ganz alleine. Denn zur Umsetzung der zahlreichen Ziele und *Policies* ist die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, seien diese staatlicher oder privater Natur, notwendig. Dieses Argument liefert nicht nur Berg et al. (Berg, Braun und Meer 1997: 11), sondern auch der CEO der KTO, Herr Lee Charm, selbst. So erkennt er ebenfalls die Wichtigkeit der Zusammenarbeit der verschiedensten Sektoren, die mit dem Tourismus zu tun haben oder einen Beitrag zur internationalen Bekanntheit Koreas leisten können (z.B. Auto- oder Elektronikindustrie) (Lee 2011: 16).

Staatliche Netzwerke

Die KTO ist ein staatliches Unternehmen, dass dem Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus unterliegt. Als Teil dieses Ministeriums liegt die Annahme nahe, dass die KTO auf zahlreiche vorhandene staatliche Strukturen und Netzwerke zurückgreifen kann, die seine Aktivitäten unterstützen. Hierzu zählen nicht nur andere Organisationen sondern auch lokale Regierungen.

Da die KTO Tourismus auf regionaler Ebene zu stärken versucht, sollen auch Lokale Regierungen eine wichtige Rolle spielen. So pflegt die KTO in Korea ein Netzwerk mit autonomen Regierungsorganisationen, die folgende Aufgaben haben (KTO o.J.I):

- Veranstaltung von Tourismuskonferenzen durch lokale Regierungsorganisationen
- Unterstützung von Ausbildungsprogrammen für Angestellte im Tourismussektor
- Unterstützung von Tourismusmarketing und Promotion Programmen
- Veranstaltung von regionalen Festen, Großevents, Ausstellungen oder Expos
- Identifizierung von lokalen Tourismusressourcen und deren Kommerzialisierung
- Verbesserung der Tourismusinfrastruktur (vor allem für internationale Touristen)

Staatlich-Private Netzwerke

Außerdem sollen Netzwerke mit Organisationen, die einen Zusammenhang zum Tourismus haben, gebildet werden um folgende Ziele besser verfolgen zu können (KTO 2013y):

- Kooperative Projekte mit Tourismusorganisationen und Gruppen im Bereich der Wirtschaft (Joint Ventures, Projekte, Geschäftsvereinbarungen usw.)
- Bessere Umsetzung von *Policies* zur Förderung von Tourismus und Dienstleistungen für Gäste

- Öffentliche Wettbewerbe im Bereich des Kunsthandwerkes um Souvenirs zu kreieren
- Bereitstellung von Tourismusinformationen für Industrieorganisationen

Die KTO pflegt außerdem auch Netzwerke mit internationalen Organisationen, wie PATA (*Pacific Asia Travel Association*), ASTA (*American Society of Travel Agents*), WYSTC (*World Youth Student & Educational Travel Confederation*), UNWTO, APEC, ASEAN, usw. um Tourismus in und nach Korea zu fördern (KTO o.J.m).

Korea Tourism Organization (in Deutschland = Koreanische Zentrale für Tourismus)

Die deutschsprachige *Visit Korea*-Homepage wird zwar vom KTO Headquarter in Seoul geleitet, trotzdem gibt es eine Niederlassung in Deutschland (Frankfurt). Durch Netzwerke mit Medien oder Reiseveranstaltern soll Informationen über das Reiseprodukt „Südkorea“ im deutschsprachigen Raum verbreitet werden (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.a).

Staatliche Netzwerke

Interessanterweise ist auf der deutschsprachigen Homepage der KTO nichts über Netzwerke zu staatlichen Organisationen zu finden. Eine Erklärung könnte sein, dass die eigentliche Zentrale der deutschsprachigen KTO in Seoul liegt. Die deutsche Niederlassung, die Koreanische Zentrale für Tourismus, scheint hauptsächlich für Marketing und Netzwerkbildung im privaten Sektor zuständig zu sein.

Staatlich-Private Netzwerke

Die KTO, als staatliche Organisation, pflegt auch in Netzwerke zu Unternehmen um Korea bekannter zu machen (daher staatlich-private Netzwerke). Dazu zählen hauptsächlich Reiseveranstalter in Deutschland. Deren Angebote können auf der deutschen KTO Homepage unter der Rubrik „Tourangebote“ nachgelesen werden (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.b).

Ein sehr wichtiges Netzwerk scheinen soziale Netzwerke zu sein. So betreibt die KTO auch eine deutsche Facebook Seite, die über 3972 „Gefällt mir“ verzeichnen kann (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.aa) (Zugriff am 08.11.2013).

4.3. Place Marketing Strategien

4.3.1. Vergleichskategorie 10: Angebot von Produkten und Dienstleistungen

Klimatische, geografische oder natürliche Rahmenbedingungen kann eine Tourismusorganisation nicht verändern. Aber, wenn diese gut genutzt werden und durch gutes *Place Marketing* in Szene gesetzt werden, kann ein Ort davon profitieren und die Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus steigern (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 204). Kotler et al. schlagen für „erfolgreiches“ *Place Marketing* zehn „Arten von Angeboten“ vor, die für *Place Marketing* verwendet werden können (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 204-205). Der Folgende Teil soll nun zeigen, welche dieser Angebote die KTO für den deutschsprachigen Raum verwendet. Und gibt es Kategorien, auf die sich die *Place Marketing* Strategen der KTO besonders konzentrieren?

Natur

Orte, die das Privileg einer „schönen“ Landschaft haben, können sich diese Ressourcen zu Nutzen machen. Die „natürliche Schönheit“ muss jedoch durch *Place Marketing* bekannt gemacht und auch geschützt werden, um davon durch Touristen profitieren zu können (Kotler, Haider und Rein 1993: 122-123).

Die KTO versucht bereits auf der Startseite ihrer deutschsprachigen Homepage die Touristen mit „10 Gründen für eine Koreareise“ für Korea zu überzeugen (Koreanische Zentrale für Tourismus 2009). Von den zehn Argumenten für einen Südkoreabesuch beziehen sich alleine zwei auf die Natur der Halbinsel: „Inseln und Meer“ sowie „Endlose Berge und Stille“ (Koreanische Zentrale für Tourismus 2009). Die Berglandschaft des Landes wird außerdem auch auf der Startseite unter der Rubrik „Korea in Bildern“ beworben und scheint so die Aufmerksamkeit des Website-Besuchers auf die landschaftliche Schönheit Südkoreas zu lenken versuchen. Dieser Fokus auf Natur und Stille wird von der KTO ganz bewusst für die Zielgruppe der deutschsprachigen Touristen eingesetzt. Denn sie sollen Korea vor allem als Land sehen, indem man seine Energie wieder aufladen kann und neue Inspiration findet (Lee 2011: 15).

Der Fokus auf das Angebot der Natur als „Tourismusprodukt“ wird weiters verdeutlicht, indem die Punkte „Natur, Landschaften“ die unter der Rubrik „Reiseziele nach Themen“ zu

finden sind, gleich an erster Stelle angeführt werden. Die genannte Kategorie beinhaltet die Unterpunkte „Erholungswälder/Baumgärten“, „Gebirge“, „Häfen/Fischerdörfer/Leuchttürme, Küstenorte/Strände/Inseln“, „Nationalparks/Parks“, „Seen/Flüsse/Höhlen“, „Wasserfälle/Täler/Quellen“ und „Öko-Tourismusziele“ (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.f). Unter dem Punkt „Reiseaktivitäten“ gibt es abermals eigene Unterpunkte – „Naturreise“ und „Öko-Tourismus“ – für speziell auf die Natur ausgerichtete Angebote wie „Bergtouren“, „Meer & Strand“, „Koreas Inselwelt“ und „4 Jahreszeiten“ (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.g). Und auch unter der Rubrik „Reisemagazin“ finden sich zahlreiche Artikel zum Thema Natur. Auffallend ist hier, dass mehr als die Hälfte der vorhandenen deutschen Beiträge entweder die Berglandschaft oder das Meer und die Strände Koreas behandeln (Zentrale für Tourismus o.J.h).

Zusammengefasst kann behauptet werden, dass sich das Angebot von Produkten und Dienstleistungen, hauptsächlich auf die Berge und das Meer der Halbinsel bezieht. Betrachtet man Südkoreas demografische Rahmenbedingungen für den Tourismus, so scheint das Angebot der KTO die hügel-gebirgigen Landschaft und die Tatsache, dass die Halbinsel von drei Seiten von Meer umgeben ist, zu unterstreichen. Es kann behauptet werden, dass die KTO die natürlichen Rahmenbedingungen für seine *Place Marketing* Zwecke aktiv nutzt.

Geschichte eines Ortes und bekannte Persönlichkeiten

Angebote rund um historische Ereignisse und Persönlichkeiten präsentiert die KTO ebenfalls sehr viele für die deutschsprachige Zielgruppe. So gibt es eine eigene Kategorie auf der Homepage, die sich mit „Historischen Stätten“ beschäftigt. Die *Korea Tourism Organization* bietet fünf Unterkategorien an (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.f).

Alte Häuser, Geburtshäuser und Volkskundedörfer

Die Koreanische Zentrale für Tourismus stellt den deutschsprachigen Kunden ein Angebot von insgesamt 36 Orten in dieser Kategorie vor. Eine Suchfunktion ermöglicht es, die Angebote rasch den jeweiligen Regionen zuzuordnen. Zusätzlich zu den deutschen Übersetzungen, werden auch die koreanischen Bezeichnungen der Attraktionen angegeben. Außerdem finden Interessierte die genaue Adressangabe, um den Ort einfacher finden zu können. Die Liste umfasst hauptsächlich traditionelle Dörfer, aber auch Geburtshäuser und

Residenzen von ehemaligen Präsidenten. Auch ein „deutsches Dorf“ wird unter vielen anderen historischen Stätten vorgestellt (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.i).

Paläste, Festungen und Tore

Die geschichtlichen Angebote der KTO widmen auch den Überresten von vergangenen Königreichen besondere Aufmerksamkeit. 28 Angebote finden sich auf der deutschsprachigen Homepage wieder und beinhalten ebenfalls eine kurze Hintergrundgeschichte und die genaue Adresse der Sehenswürdigkeiten. Auch diese können bequem nach Region gesucht werden. Besonders empfohlen werden Paläste, die sich in Seoul bzw. in angrenzenden Städten befinden (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.j). Die KTO scheint anzunehmen, dass viele deutschsprachigen Touristen einen Großteil ihres Aufenthalts in Seoul verbringen.

DMZ-Touren

Neben Angeboten, die sich auf historische Ereignisse und Personen der fernen Vergangenheit beziehen, nutzt die KTO auch zeitgeschichtliche bzw. gegenwärtige politische „Rahmenbedingungen“ um das Interesse zu wecken. In vorangehenden Abschnitten wurde bereits ein kurzer Abriss, dieser Rahmenbedingungen gegeben, der die Tatsache, dass die koreanische Halbinsel in Nord- und Südkorea geteilt ist, thematisiert. Die KTO verwendet diesen Aspekt für die deutschsprachige Touristenzielgruppe (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.k).

Denkmäler und historische Stätten

Weitere 72 Angebote umfasst diese Kategorie. Darin befinden sich Grabstätten aus prähistorischer Zeit bis hin zu Denkmälern, die an den Kampf für Demokratie im Land erinnern sollen (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.l).

Tempel und religiöse Stätten

Auch der religiöse Aspekt wird bei den Angeboten nicht vernachlässigt. Mit über 80 Destinationen, sowohl buddhistischem, konfuzianistischem oder christlichem Ursprung, bietet die KTO ein sehr vielfältiges Sortiment für deutschsprachige Kunden an (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.m)

Einkaufsmöglichkeiten

Das Angebot rund um Einkaufsmöglichkeiten ist auf der KTO Homepage sehr vielfältig. Es werden Duty-Free-Shops, Kaufhäuser, Souvenirläden, Wochenmärkte, Einkaufsstrassen, Marktplätze und Spezialitätenläden vorgestellt. Auch hier bietet die koreanische Tourismusorganisation nicht nur kurze zusammenfassende Beschreibungen der einzelnen Orte, sondern auch genaue Adressangaben. Auf der Homepage erhältliche „Korea Reiseführer“ heben das Land, vor allem aber Seoul, als „Shoppingparadies“ besonders hervor (Koreanische Zentrale für Tourismus 2012: 48-50).

Kulturelle Attraktionen

Die KTO zeigt auf ihrer Homepage, dass kulturelle Angebote von großer Bedeutung für das Marketing im deutschsprachigen Raum zu sein scheinen. So werden nicht nur kulturelle Einrichtungen vorgestellt, sondern auch kulturelle Aspekte, seien sie traditionell oder modern, präsentiert. Die Angebote umfassen auch hier eine lange Liste mit den Kategorien: Auditorien, Büchereien, Internationale Kulturzentren, Kultur-Erlebniszentrum, Kunstmuseum und Galerien, Ausstellungs- und Gedenkhallen, Große Buchhandlungen, Kongresszentren, Kulturzentren und Museen (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.f). Auch all diese Angebote werden durch Illustrationen, Hintergrundgeschichten und genauen Ortsangaben für den Kunden attraktiv gemacht.

Erholung und Unterhaltung

Wie der untere Abschnitt „Sportstätten“ zeigt, bietet die KTO eine umfangreiche Auswahl an sportlichen Angeboten. Auch andere Erholungs- und Unterhaltungsmöglichkeiten werden vorgestellt.

Erholung

Neben vielen kulturellen Angeboten oder Sportmöglichkeiten bietet die KTO auch einige Informationen zum Thema Erholung. So stellt die Tourismusorganisation Gesundheitstouren, traditionelle Badehäuser (Jimjilbang), heiße Quellen, Bäder und Spas an (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.f).

Unterhaltung

Auf das Thema Sport, das auch als eine Art der Unterhaltung und Erholung betrachtet werden kann, wird in im Abschnitt „Sportstätten“ genauer eingegangen.

Die KTO gibt Vergnügungsparks ein eigenes Kapitel auf der Homepage. Dort werden Parks, Vergnügungsparks und Touristen-Resorts sowie Schiffs- und U-Boot-Fahrten vorgestellt (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.f). Mehr als 100 Destinationen befinden sich in diesem Angebot und werden wieder alle einzeln vorgestellt. Auch der „Korea Reiseführer“ der KTO hebt Themenparks hervor. So findet der Leser darin die Information, dass „Lotte World“ in Seoul im Guinness-Buch der Rekorde als weltweit Größter „Indoor-Themenpark“ eingetragen ist. „Everland“ hingegen macht durch seine großen jährlichen Besucherzahlen (weltweit Platz 10) auf sich aufmerksam (Koreanische Zentrale für Tourismus 2012: 77).

Die Kategorie „Mitmach-Programme“ bietet ebenfalls ein großes Angebot von weiteren Unterhaltungsmöglichkeiten: Alternative Erfahrungen und Straßen, Tradition zum Anfassen, und Erlebnis Dorf (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.f). Hier fällt der Schwerpunkt auf den kulturellen, traditionell koreanischen Aspekt auf.

Sportstätten

Dem Thema Sport widmet die KTO besonders viel Raum. Es ist die Kategorie mit den meisten Angeboten. So gliedert die Tourismusorganisation den Abschnitt in 18 Unterkategorien, zu denen zahlreiche Informationen, Bilder und Adressen geboten werden (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.f): Campingplätze, Heißluftballon, Jagdgründe/Schießstände, Kayak- und Kanufahrten, Mountainbiken, Pferderennen/Motorradrennen, Schwimmbäder, Sport-Stadien, Wildwasser-Rafting, Golf, Inline-Skaten, Kasino, Klettern/Eisklettern, Paragliden, Reiten, Skifahren/Snowboardfahren, Surfen/Jet-Ski und Yachten. Da nach Kotler et al. einige dieser Punkte zur Angebotskategorie „Erholung und Unterhaltung“ gezählt werden können, wird hier besonders auf die Sportstätten und deren Vermarktung eingegangen.

Sport-Stadien

Sieben große Sportstadien werden auf der Homepage vorgestellt. Die meisten befinden sich in Seoul bzw. Umgebung. Der Schwerpunkt scheint hier auf den Stadien, die im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft im Jahr 2002 als Schauplatz dienten, zu liegen. Auch in dieser Kategorie werden die einzelnen Stadien und deren Hintergrund genau erklärt. Außerdem findet der Leser nicht nur weitere Einrichtungen (Supermärkte, Kinos usw.) im oder um das Stadium sondern auch Öffnungszeiten, Parkplatzmöglichkeiten und Wegbeschreibungen vor (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.n). Auch die aktuelle deutschsprachige Ausgabe des Korea Reiseführers der KTO widmet den Stadien einen eigenen Abschnitt. Auch hier fällt auf, dass zwar Baseball auch erwähnt wird, aber der Schwerpunkt ebenfalls auf Fußball zu liegen scheint ((Koreanische Zentrale für Tourismus 2012: 77). Weiters werden auch Wintersportstätten besonders hervorgehoben. Denn 2018 ist Pyeongchang der Austragungsort der Olympischen Winterspiele (Koreanische Zentrale für Tourismus 2012: 76).

Festivals und Events

„Korea, das Land der Festivals! Erleben Sie kulturtouristische Festivals, die jede Jahreszeit zu einer besonderen machen!“ (zitiert nach Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.o).

Auf der Homepage der KTO werden Festivals, Aufführungen und weitere Veranstaltungen angeboten.

Festivals

Die Homepage bietet einen Überblick über sämtliche Festivals im Jahr. Dazu gibt es zu jedem Ereignis eine detaillierte Erklärung und Wegbeschreibungen (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.o).

Aufführungen

Die Kategorie „Aufführungen“ stellt eine Liste (mit Suchfunktion nach Datum und Region) zur Verfügung, die hauptsächlich Musical- und Theateraufführungen beinhaltet. Unter anderem wird hier das wohl bekannteste koreanische Musical „*Nanta*“ vorgestellt. Die Homepage bietet auch Informationen zum Ticketkauf (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.p).

Weitere Veranstaltungen

„Korea, das Land von Sport & Messen. Großveranstaltungen lass Sie immer wieder etwas Neues sehen und erleben.“ (zitiert nach Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.q).

In dieser Kategorie findet der Leser Informationen zu aktuellen Messen und Veranstaltungen. Wie auch bei den anderen Angeboten, findet man zahlreiche Informationen zu Zeiten und Veranstaltungsorten. Die auf der deutschen Homepage vorgestellten Veranstaltungen sind: die Garten-Expo Suncheonman-Bucht, die Koreanische Essens- und Tourismusexpo, die Tourismus-Börse Korea, die Internationale Buchmesse Seoul und die Seoul Comic- und Animations Messe (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.q).

Architektur

Angebote rund um Architektur finden sich ebenfalls auf der deutschen KTO Homepage. Insgesamt werden 23 „Architektonische & Bildhauerische Highlights“ angeführt, wobei vier

Angebote besonders hervorgehoben werden: N Seoul Tower, das „Blaue Haus“, das Gebäude der Nationalversammlung und das „63 Building“.

N Seoul Tower

Der 1980 errichtete 236,7 Meter hohe Turm steht auf dem 243m hohen Berg Namsan in Seoul und wird von der KTO als beliebtester Turm Asiens bezeichnet. Nachdem der Turm 2005 renoviert wurde, wird er als N Seoul Tower bezeichnet, wobei das N für „Neu“ und „Namsan“ stehen soll. Außerdem sorgt eine Lichtanlage für veränderbare Effekte und eine Lichtprojektion in Form einer Blume in den Himmel von Seoul. Im Turm befindet sich ein Restaurant und ein Café, das einen Panoramablick von 360 Grad erlaubt. Denn der obere Teil des Turms dreht sich alle 48 Minuten einmal im Kreis. Der N Seoul Tower gilt als eine der Hauptattraktionen in Seoul (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.r).

Das „Blaue Haus“

Seinen Namen erhält das „Blaue Haus“ von der Farbe seiner Dachziegel. Blau symbolisiert in Südkorea Würde und Autorität. Das Gebäude in Seoul dient als Amtssitz des südkoreanischen Präsidenten und kann auch an bestimmten Zeiten von Besuchern betreten werden (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.s).

Nationalversammlung

Das Parlamentsgebäude in Seoul fällt mit seinen 24 Granitsäulen optisch auf und wird von der KTO als sehenswertes Ziel vorgestellt. Denn das 1975 errichtete Gebäude liegt am Hangang-Fluss umgeben von Parks und Spazierwegen. Außerdem gibt es Touren durch den Plenarsaal, wobei gegenwärtig noch keine fremdsprachigen Touren angeboten werden (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.t).

63 Building

Ebenfalls in der Hauptstadt Seoul befindet sich die so genannte „63 Building“. Das Gebäude liegt ebenfalls am Hangang-Fluss und bietet als höchstes Gebäude in Südkorea eine Aussichtsplattform. Unter anderem beinhaltet es ein Kino, ein Wachsfigurenkabinett, Restaurants, ein Einkaufszentrum und ein Aquarium (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.u).

4.3.2. Vergleichskategorie 11: Anreize für gegenwärtige und potentielle Kunden

Nach Kotler et al. (Kotler, Haider und Rein 1993: 18) reicht es nicht aus, nur Angebote von verschiedenen Produkten und Dienstleistungen anzubieten. Sie müssen auch durch attraktive Anreize für die Zielgruppe unterstützt werden: „Setting attractive incentives for the current and potential buyers and users of its goods and services“ (zitiert nach Kotler, Haider und Rein 1993: 18).

Die im Kapitel zuvor betrachteten Kategorien Natur, Geschichte und Persönlichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten, kulturelle Attraktionen, Erholung und Unterhaltung, Sportstätten, Festivals und Events, Architektur und andere Attraktionen werden nochmals betrachtet, um etwaige Anreize, die die KTO deutschsprachigen Touristen bietet, zu finden. Diese Kategorien sollen unter dem Blickwinkel von finanziellen, kulturellen und infrastrukturellen Anreizen betrachtet werden. Gibt es finanzielle, kulturelle oder infrastrukturelle Anreize, die diese Angebote besonders interessant machen?

Finanzielle Anreize

Die KTO bietet für Touristen aus Deutschland besondere Tour Angebote an. In Kooperation mit deutschen, österreichischen und Schweizer Reiseveranstaltern kann der Korea-Interessierte unter zahlreichen Angeboten bequem auf der Homepage ein passendes Paket auswählen. Sämtliche Informationen wie Preise, Reisedauer und Stationen werden ebenfalls vorgestellt. Um den Anreiz noch größer zu machen, werden nicht nur „normale“ Südkoreatouren angeboten, sondern auch Spezialpakete, wie zum Beispiel eine DMZ-Tour, Stopover-Touren oder weiterführende Reisen von Südkorea aus. (Koreanische

Zentrale für Tourismus o.J.b). Es ist zwar im Rahmen dieser Masterarbeit nicht möglich, zu beurteilen, wie attraktiv die Preise wirklich sind, aber durch die große Auswahl und den Vergleich, kann ein finanzieller Anreiz für den potentiellen Kunden entstehen, der in letztendlich dazu bewegt, eine Reise nach Südkorea anzutreten.

Um Südkoreareisen noch attraktiver zu machen stellt die KTO südkoreanische Billigfluglinien vor, die nicht nur Inlandsreisen finanziell attraktiv machen, sondern auch Ziele im Ausland, wie Japan, China oder südostasiatische Destinationen, anfliegen (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.c).

Im Rahmen von „PSYs Korea Wiki“ (siehe Abschnitt „Kulturelle Anreize“) bietet die KTO direkt finanzielle Anreize an. Bei vorlegen eines Flugtickets nach Korea in einer KTO Niederlassung sind pro Person Ermäßigungscoupons im Wert von 10.000 Won erhältlich. Diese Gutscheine können dann in den teilnehmenden Geschäften eingelöst werden (Koreanische Zentrale für Tourismus 2013b). Dieser Anreiz bezieht sich auf das oben vorgestellte Angebot der Einkaufsmöglichkeiten.

Die KTO veranstaltet mithilfe von *Social Networks*, wie zum Beispiel Facebook, Gewinnspiele, die einen finanziellen Anreiz darstellen. Das jüngste Event dieser Art war eine „Schatzsuche“ bei der Fragen zu Kultur und Veranstaltungen in Korea beantwortet werden mussten. Der Hauptpreis sind Flugtickets und Hotelübernachtungen in einem der KTO-eigenen BENIKEA-Hotels (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.v). Dieses Quiz stellt nicht nur einen finanziellen Anreiz für Koreainteressierte dar, sondern schafft eine Verbindung zu dem unterschiedlichsten Angeboten der KTO, die im Abschnitt zuvor diskutiert wurden. Dies zeigt, dass die KTO nicht nur Angebote auf der Homepage auflistet, sondern diese durch Anreize in Szene setzt.

Infrastrukturelle Anreize

Der Infrastruktur widmet die KTO auf ihrer Homepage eine separate Kategorie, die Flugverkehr, Fähren, Eisenbahn, U-Bahn, Fernbusse, Stadtbusse, Taxis und Mietwagen umfasst. Der Leser erhält nicht nur Tipps zur Benutzung, sondern auch genaue Angaben zu den Preisen (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.w). Interessant ist zum Beispiel auch der infrastrukturelle Anreiz einer U-Bahn Tour (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.x). Das dichte U-Bahnnetz der Hauptstadtregion bietet den Anreiz einer kostengünstigen und bequemen Anreise zu den unterschiedlichsten Destinationen.

Kulturelle Anreize

Von der KTO werden, zahlreiche Orte angeboten. Diese Angebote werden von einem besonderen Anreiz unterstrichen. Nämlich dem UNESCO-Welterbe. Dieses häufig genutzte kulturelle Place Marketing-Instrument (Timothy 2011: 277) verwendet auch die KTO um die angebotenen Orte noch attraktiver zu machen. Mit acht Weltkulturerbestätten, einem Weltnaturerbe (die Insel Jeju), sieben Weltdokumentenerben und acht Immateriellen Kulturerben besitzt Südkorea insgesamt 24 solcher ausgezeichneten Orte bzw. Relikte (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.y).

Ein weiterer Anreiz, nach Korea zu reisen, scheint auf eine jüngere Zielgruppe gerichtet zu sein. Die so genannte „*Korean Wave*“ scheint nicht zuletzt durch PSYs Welthit „*Gangnam Style*“ auch den deutschsprachigen Raum erreicht zu haben. Bei der „*Korean Wave*“ handelt es sich um ein kulturelles Phänomen, das seinen Anfang in den 1990er Jahren hat. Im Rahmen der sich immer weiter verbreitenden Medienfreiheit in Asien, werden vermehrt koreanische TV-Serien in China, Taiwan, Hong Kong, Japan und Südostasien ausgestrahlt. Diese Serien sowie auch koreanische Pop-Musik erfreuen sich in der Region zunehmender Beliebtheit (Shim 2006: 28). Die „*Korean Wave*“ breitet sich aber auch in Europa, Afrika und Amerika aus. Das Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus unterstützt diese Bewegung aktiv in Form von finanziellen Mitteln und internationalem Marketing (Shim 2008: 27-28). So macht auch die deutschsprachige Abteilung der KTO Gebrauch von diesem Phänomen. Der koreanische Sänger PSY schaffte es mit seinem Hit „*Gangnam Style*“ im Jahr 2012 in Deutschland drei Wochen lang auf Platz 1 der Charts zu sein (Media Control 2012). In Österreich schaffte es die Single ebenfalls auf die erste Position und blieb insgesamt mehr als 40 Wochen in der Hitparade vertreten (Austriancharts.at 2012). Und auch in der Schweiz hielt sich das Lied drei Wochen lang auf Platz 1 der Charts (Hitparade.ch 2012). Die Popularität des Sängers nutzend, ist er 2013 der Hauptdarsteller eines offiziellen KTO Werbespots, indem er die Reize Koreas als Tourismusdestination vermitteln soll (Koreanische Zentrale für Tourismus 2013b). PSYs Bedeutung als Marketing-Instrument zeigt sich bereits auf der Startseite der KTO Homepage auf der sein Foto und ein weiterführender Link zu „*PSYs Wiki Korea*“ gezeigt wird. Dort finden sich Anreize rund um Essen, Shopping und Vergnügen. Die in der koreanischen Kultur verankerten Werte wie „*Gi*“ (Geist), „*Heung*“ (Spaß) und „*Jeong*“ (Liebe) sollen vermittelt werden (Koreanische Zentrale für Tourismus 2013b). Interessant ist, dass genau diese Marketingstrategie bereits vom CEO der *Korea Tourism Organization* in einer Veröffentlichung erwähnt wird. Darin erklärt er, dass genau diese drei Elemente den wichtigsten Marketing-Ansatz für die Zielgruppe außerhalb Asiens bilden

sollen (Lee 2011: 15). „PSYs Korea Wiki“ bietet auch finanzielle Anreize in Form von Coupons, die im Büro der KTO in Deutschland erhältlich sind.

4.3.3. Vergleichskategorie 12: Werbung für Attraktivität und Vorteile eines Ortes

Damit die Angebote, Anreize und ein positives Image auch die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erlangen, ist Werbung notwendig. Verschiedenste Methoden wie *Advertising*, *Direct Marketing*, *Public Relations*, *Personal Selling* usw. ist notwendig, um die in den oberen Abschnitten vorgestellten Inhalte vermitteln zu können (Kotler, Haider und Rein 1993: 166-173).

Dieser Abschnitt soll nun zeigen, welche Methoden und „Werbekanäle“ Südkorea verwendet um die Zahl der *Inbound* Touristen aus dem deutschsprachigen Raum zu steigern. Denn „*Korea’s Tourism Branding & Communication Strategy*“ drückt deutlich aus, dass die KTO mit ihren 27 internationalen Vertretungen für Werbeaktivitäten zuständig ist. Konsumentenumfragen sollen durchgeführt werden, ein passender Mix an Verbreitungsmedien soll identifiziert werden und Marketing Kampagnen durchgeführt werden (Yu 2013: 4).

Advertising

Das relativ budgetintensive Advertising, welches nach Kotler et al. auf geografisch distanzierte Kunden abzielt und diese durch TV- oder Zeitungswerbung erreichen soll (Kotler, Haider und Rein 1993: 166-167), wird auch von der KTO betrieben.

Tatsächlich liegt *Advertising* im Hauptaufgabenbereich der deutschen KTO-Niederlassung in Frankfurt. Das Team erstellt Programme und Artikel für das Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland. Was die Printmedien betrifft, so hat die KTO einen einjährigen Monopolvertrag mit bedeutenden Journalisten und Druckmediengesellschaften, die einen Artikel über Südkorea verfassen (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.a).

Direct Marketing

Diese Form des Marketings bezieht sich auf Kommunikation mit gezielt ausgewählten potentiellen Kunden. Dies kann mithilfe von Telefon, Post, Email oder Fax erfolgen (Kotler, Haider und Rein 1993: 167-168; Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 258-259). Wendet auch die KTO diese Werbemethode an? Seit 2007 unternimmt die KTO direktes und indirektes Marketing, um die Tourismusmarke „*Korea, Sparkling*“ (Lebendigkeit, Leidenschaft, Fortschritt, Freundlichkeit, Kreativität) zu verbreiten (Yu 2013: 6).

Auch im Bereich des *Direct Marketing* spielt das Medium Internet eine wichtige Rolle. Die Koreanische Zentrale für Tourismus in Frankfurt benutzt es, um durch die Zusendung von E-Mails an potentielle Kunden, Informationen über Südkorea und Reisen in das Land zu vermitteln. Die KTO bezeichnet diese Aktivität direkt als „Verkaufsförderung“ (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.a).

Außerdem tritt die KTO direkt in Kontakt mit potentiellen Kunden. Beispielsweise verteilt die Organisation jedes Jahr an Weihnachten kleine Geschenke in Form von südkoreanischen Souvenirs am Flughafen Frankfurt (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.a).

Public Relations

Diese Methode zielt auf gute Beziehungen mit Organisationen ab. Ziel ist es dadurch ein gutes öffentliches Image zu erlangen und etwaige negative Einflüsse für das Image zu bereinigen (Kotler, Haider und Rein 1993: 169-170).

Eine Hauptaufgabe des KTO Büros in Frankfurt sind *Public Relations*. Das Team versucht mit Medien, Reiseveranstaltern, Reiseagenturen und Messeveranstaltern in Kontakt zu treten, um mit deren Hilfe „die Öffentlichkeit unterhaltsam über Korea zu informieren“ (zitiert nach Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.a). Auch bei einer jährlichen Feier, dem „Tag Koreas“ in Frankfurt, übernimmt die KTO die Rolle des Eröffners und tritt so in die Öffentlichkeit. Die Organisation versucht mit solchen Auftritten die Reize Südkoreas zu präsentieren (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.a).

Um die südkoreanische Kultur zu fördern, arbeitet die KTO auch mit in Deutschland ansässigen Firmen zusammen. Außerdem veranstaltet sie zusammen mit internationalen Gesellschaften, wie zum Beispiel der „Stiftung für Internationalen Austausch und Zusammenkunft“, gemeinsame Werbeaktionen. Auch Zusammenarbeit mit deutschen

Universitäten, Gymnasien oder kirchlichen Organisationen soll der KTO bei ihren Marketingaktivitäten helfen (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.a).

Personal Selling

Dieses Marketing-Instrument bezieht sich auf mündliche Präsentation mit dem Ziel des Verkaufs von bestimmten Produkten oder Dienstleistungen eines Ortes (Kotler, Haider und Rein 1993: 171). Welche Aktivitäten der KTO können als *Personal Selling* betrachtet werden? *Personal Selling* betreibt die KTO vor allem in Form von Messepräsenz. Bei der jährlichen Tourismusmesse „Internationale Tourismusbörse Berlin“ ist die KTO mit einem Stand vertreten (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.a). Auch im kommenden Jahr 2014 wird es einen Stand der Koreanischen Zentrale für Tourismus bei der Messe in Berlin geben (Messe Berlin 2013).

Andere Instrumente

Neben den oben genannten vier wichtigsten Marketing-Werkzeugen, spielen für Kotler auch Mittel wie, Film, TV, Shows, Pop-Musik, Sport oder Kleidung eine wichtige Rolle für die Verbreitung von Angeboten und Image eines Ortes (Kotler, Haider und Rein 1993: 172-173). Das wohl wichtigste Werbeinstrument für die KTO im deutschsprachigen Raum ist das Internet. Dabei scheint die Homepage der Tourismusorganisation eine zentrale Rolle zu spielen. Der Leser kann dort nicht nur sämtliche Informationen zum Land finden, sondern erhält auch News zu aktuellen Veranstaltungen, Wetter und Rabattaktionen. All diese Informationen werden auf Deutsch zur Verfügung gestellt. Das zeigt, dass sich die KTO direkt an deutschsprachige potentielle Kunden richtet. Vergleicht man die deutsche KTO Webpräsenz mit beispielsweise der russischen, arabischen oder japanischen, so findet man neben Ähnlichen Ansätzen (wie „PSY's Wiki Korea“) auch zahlreiche Unterschiede, die nahelegen, dass die KTO für jede spezifische Zielgruppe, zurechtgeschnittene *Place Marketing*-Ansätze hat. Wie auch alle anderen internationalen Vertretungen, verweist das für den deutschen Raum zuständige KTO-Team, auch auf *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* und anderen Onlineplattformen, auf denen die Marketinginhalte der KTO verbreitet werden.

4.3.4. Vergleichskategorie 13: Entwicklung einer starken und attraktiven Position und Image eines Ortes und dessen Gesellschaft

Kotler et al. argumentiert, dass Image von großer Bedeutung für *Place Marketing* ist. Für die Marketing-Planer ist es wichtig, eine Zielgruppe und deren Interessen zu erfassen. Dies können Einwohner, Investoren, Unternehmer oder wie im Falle dieser Masterarbeit ausländische Touristen sein (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 231-232). Angepasst auf die ausgewählte Zielgruppe, kann durch Hilfsmittel wie Slogans, Symbole oder Events das gewünschte Image kreiert werden (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 241).

Welche dieser Instrumente für Imagebildung bedient sich Südkorea um Touristen aus dem deutschsprachigen Raum anzusprechen? Diese Frage soll in diesem Abschnitt beantwortet werden.

Bevor die einzelnen Slogans, Symbole und Events genauer betrachtet werden, soll zu Beginn ein Überblick über die gegenwärtig bedeutendsten Imagekampagnen gegeben werden. Danach soll versucht werden, die darin transportierten Slogans, Symbole und Events für den deutschsprachigen Raum zu identifizieren.

Image-Kampagnen Koreas

Eine der Hauptaufgaben von Südkoreas staatlicher Tourismusorganisation ist *Place Marketing*. Image-Kampagnen sollen helfen, die Marke „Südkorea“ international bekannt zu machen. Gordon Waitt, der die Marketing Strategien, der KTO (vormals KNTC) analysiert, kritisiert, dass sich das Land im Rahmen seiner Marketing-Strategien zu sehr auf nationaler Ebene bewegt und dabei „vergisst“ die Zielgruppe, nämlich ausländische Touristen, anzusprechen. So werden beispielsweise Programme gestartet, die die Gastfreundlichkeit der Angestellten im Tourismussektor verbessern oder ihnen zumindest Basis-Fremdsprachenkenntnisse beibringen sollen (Waitt 1996: 118-19).

Während eines Vortrages im Rahmen des „7th UNWTO Asia and the Pacific Executive Training Program“ am 3. Juni 2013 spricht der Direktor der „International Tourism Division“ des MCST über Südkoreas *Place Marketing*- und Imagestrategie. Yu Byungchae betont darin die große Bedeutung der Marke „Südkorea“ und deren effektive Verbreitung (Yu 2013: 2). Der *Korea Tourism Organization* schreibt er die Aufgabe der Ausführung von Marketing und *Promotion* zu. Zusammen mit den Überseeniederlassungen soll die Organisation Umfragen durchführen, passende Kommunikationsmedien finden und so die

Marketing-Kampagnen vollziehen, umso eine Marke, die durch Slogans gestützt ist, zu kreieren (Yu 2013: 4-5).

Im Anschluss sollen die „größten“ und „bedeutendsten“ Kampagnen vorgestellt werden. Slogans, Symbole und Events, die die Marke „Südkorea“ stützen werden ebenfalls gezeigt.

„Visit Korea“ Kampagnen

Die südkoreanische Regierung führt schon in den 1990er Jahren „Visit Korea“ Kampagnen zu Marketingzwecken durch. 1994 wird solch ein Programm von der KTO geleitet und 2001-2002 direkt vom Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus. „Visit Korea 2010-2012“ wird im März 2008 vom Präsidenten im Rahmen von Diskussionen um die Stärkung der Tourismusindustrie vorgestellt. Anders als bei den Vorgängerkampagnen, die sich hauptsächlich auf staatliche Organisationen beschränkten, soll nun auch der private Sektor miteinbezogen werden und an den Marketingevents teilnehmen. Es wird eigens ein Komitee, das „Visit Korea Committee“ (VKC) , dafür errichtet um das Ziel, bis 2012 jährlich 10 Millionen ausländische Touristen in Korea zählen zu können, umzusetzen (MCST 2012c: 119-120). Im Zentrum der Marketingstrategien im Rahmen dieser Kampagne steht die so genannte „Korean Wave“ mit ihren Fernsehsendungen, Filmen und Pop-Gruppen. Zusätzlich soll Südkorea als „Shopping-Nation“ bekannt werden. Vor allem japanische und chinesische Touristen sollen auf diese Weise angesprochen werden (OECD 2012: 230). Außerdem soll Südkorea weltweit für seine reiche, kulinarische Kultur stehen und mit seinen Tempelanlagen und Spas einen Ort der Erholung verkörpern (VKC 2012a).

„Korea has become a destination of choice for people worldwide who wish to indulge in its rich culinary culture, dream of meeting their favorite Korean stars, and even those who desire a peaceful escape in a temple or a spa. And of course, there is the world class shopping.” (zitiert nach VKC 2012a)

Das 2010-2012 *Visit Korea*-Programm wurde bereits abgeschlossen und es scheint, dass das VKC gegenwärtig an einem neuen Projekt arbeitet. Denn auf der koreanisch sprachigen Homepage erscheint die Ankündigung, dass das VKC im Juli 2013 neu zusammengesetzt wurde und ab September 2013 eine neue Version der Homepage fertig sein soll (VKC 2012b). Interessant ist auch die Tatsache, dass die offizielle URL der KTO Homepage, www.visitkorea.or.kr den Titel der Kampagne trägt. Dies scheint die enge Verbindung zwischen den Marketing-Strategien der südkoreanischen Regierung und der KTO als umsetzendes Organ zu unterstreichen.

Im Anschluss soll nun gezeigt werden, wie die *Korea Tourism Organization* die deutschen Touristen durch Image-Marketing für sich zu gewinnen versucht. Das Medium Internet scheint dabei eine zentrale Rolle zu spielen. Denn viele Informationen werden über soziale Netzwerke, wie *Facebook*, verbreitet.

Die KTO ist sich darüber bewusst, dass gezieltes Image-Marketing notwendig ist, um ausländische Touristen nach Südkorea zu bringen. Die *Korea Tourism Organization* scheint anzustreben, Südkoreas Image in folgende Richtungen zu formen: „Energie Tourismus“, „*Design Hallyu (Korean Wave)*“ und „Kulinarische Reise“ (Lee 2011: 13). Weiters spielen die drei „Konzepte der koreanischen Identität“ – „*Gi*“, „*Heung*“ und „*Jeong*“ (genauere Beschreibung folgt unten) eine wichtige Rolle für die Imageverbreitung im Ausland (Koreanische Zentrale für Tourismus 2013c: 3). Verwendet daher die KTO Slogans, visuelle Symbole oder Events, die diese Richtung unterstützen? Diese Frage sollen die folgenden drei Abschnitte zeigen.

Slogans

Die deutschsprachige KTO-Niederlassung verwendet in seinen Werbematerialien, wie Broschüren, E-Books oder Websites, zahlreiche Slogans um seine Angebote zu vermarkten und ein Image für Korea zu kreieren.

„Dynamic Korea“

Der Direktor der koreanischen „*International Tourism Division*“ beschreibt „*Dynamic Korea*“ als nationale Marke. Diese umfasst jedoch nicht nur den Tourismus an sich, sondern auch die Bereiche Kultur/Tradition, *Governance*, Menschen (Koreaner), Investment und Export. Daher kann „*Dynamic Korea*“ als „*Residence Brand*“, „*Tourism Brand*“, „*Investment Brand*“ und „*Diplomacy Brand*“ betrachtet werden (Yu 2013: 5).

„Korea, Sparkling“

„*Korea, Sparkling*“ ist eine reine Tourismusmarke. Sie soll dazu dienen, Südkorea als Tourismusdestination wahrzunehmen. Die Marke soll folgende Eigenschaften verkörpern: Lebendigkeit, Leidenschaft, Fortschritt, Freundlichkeit und Kreativität. Diese sollen durch

direktes und indirektes Marketing verbreitet werden um die Marke international zu etablieren (Yu 2013: 5-6).

“Korea. Be Inspired”

Als Tourismus Slogan wird schließlich „Korea, Be Inspired“ bezeichnet. Yu beschreibt den Slogan als „emotionales Image“: „It was differentiated from *functional slogans* that are focusing on *what it is*, the **Slogan emphasizes more emotional image and what it does.**“ (zitiert nach Yu 2013: 7). Der Ausdruck „*Emotional Dynamism*“ beschreibt hier die koreanische Kultur, die Menschen und Orte im Land (Yu 2013: 7).

Der Slogan ist in Form eines Logos auf dem Marketingmaterial der KTO stets präsent.

Zusätzlich zu diesen „Hauptmarken und –Slogans“ finden sich auf der deutschsprachigen KTO Homepage und anderen Werbematerialien, wie Broschüren, weitere Slogans, die vor allem die Angebote an Orten und Dienstleistungen unterstreichen sollen.

Slogans auf der deutschsprachigen KTO Homepage

Auf der Startseite der Homepage www.visitkorea.or.kr/ger/index.kto sind gleich unter dem „Korea, Be Inspired“-Logo fünf Bilder und deren zugehörige Slogans zu sehen.

- „Tradition und Moderne. In Korea kein Gegensatz“
- „Taekwondo. Fordern Sie sich selbst heraus“
- „Meditation und *Templestay*. Finden Sie den Weg zu sich selbst“
- „Viel mehr als nur *Kimchi*. Koreanische Genüsse von deftig bis königlich“
- „*Hanbok* und *Hangeul*. Die zeitlose Eleganz Koreas“

Diese Slogans scheinen die Marketingstrategie rund um „Gi“, „Heung“ und „Jeong“ wieder zu spiegeln. „Gi“ (Geist, Energie) soll durch alle lebenden Dinge sowie auch Land, Wasser und Luft fließen. Daher steht es für die Natur Koreas. „Heung“ (Spaß, Vergnügen, Freude, Enthusiasmus) soll den Reiz der koreanischen Kultur ausmachen, von traditionellen Tänzen bis hin zum modernen K-Pop. Und „Jeong“ (Zuneigung, Wärme, Mitgefühl, Herzlichkeit) soll die Menschen in Korea beschreiben und somit eine Reise zum unvergesslichen Erlebnis machen (Koreanische Zentrale für Tourismus 2013c: 3). Der CEO der KTO, Lee Charm, möchte vor allem „Gi“ für das Marketing für westliche Touristen verwenden indem das Land als Energiespender für Körper und Seele vermarktet wird (Lee 2011: 15). Dieser Ansatz

findet sich in den oben aufgeführten Slogans der deutschsprachigen KTO Homepage wieder. Auch das breite Spektrum an Angeboten zu Natur und Erholung auf der Website und verschiedensten Informationsbroschüren, zeigen den Fokus auf „Gi“. Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass Aspekte von „Heung“ gegenwärtig auch für die deutsche Marketing-Zielgruppe eine wichtige Bedeutung haben zu scheinen. Dies verdeutlichen einerseits die Angebote rund um Shopping und Vergnügen, sowie aber auch die zahlreichen K-Pop-bezogenen Beiträge auf der Homepage sowie der *Facebook*-Vertretung der KTO.

„Korera, das Land der Festivals! Erleben Sie kulturtouristische Festivals, die jede Jahreszeit zu einer besonderen machen!“ (zitiert nach Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.o) ist ein Slogan der das Angebot „Festivals und Events“ verstärkt.

Im deutschsprachigen Reiseführer der KTO findet sich ein weiterer Slogan: „Korea, the new heart of medical tourism in Asia!“ Dieser Slogan soll die Qualität der medizinischen Einrichtungen hervorheben und auf die Kombination von Reise und Behandlung aufmerksam machen (Koreanische Zentrale für Tourismus 2012: 13-14) Es sollte jedoch erwähnt werden, dass Medizintourismus auf der deutschsprachigen KTO Homepage nicht beworben wird.

Visual Symbols

Wahrzeichen wurden eines der wichtigsten Marketing-Instrumente für Orte. Für erfolgreiches Marketing gilt, dass diese sichtbaren Symbole, die Slogans und das Image eines Ortes untermauern sollten (Kotler, Haider und Rein 1993: 153-155).

Dies scheint die KTO mit dem Slogan „Tradition und Moderne. In Korea kein Gegensatz“ mit ihren Angeboten zu Architektur und Kultur gut wieder zu spiegeln. So stehen beispielsweise der „N Seoul Tower“ oder das „63 Building“ für moderne Wahrzeichen in Form von Gebäuden, die als touristische Attraktion dienen. Visuelle Symbole, die der Kategorie „Tradition“ zugeordnet werden können, findet sich ebenfalls in den Angeboten der KTO. Hier sind es aber weniger Symbole architektonischer Natur, sondern vielmehr solcher kultureller Art. „Hangeul“ (koreanische Schrift), „Hansik“ (koreanisches Essen), „Hanbok“ (traditionelle Kleidung), „Hanok“ (traditionelle Häuser), „Hanji“ (koreanisches Papier) und „Hansori“ (koreanische Musik) werden im Begriff „Han-Style“ zusammengefasst (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.z). Die KTO versucht diese Elemente zu Symbolen zu machen, die international ebenso bekannt sind wie beispielsweise Japans *Sushi*, *Kimono* und *Samurais* (Koreanische Zentrale für Tourismus o.J.z). Die Bemühungen der KTO in diese

Richtung zeigen sich in den sämtlichen Werbematerialien von Internetseiten bis zu Broschüren, in denen visuelle Darstellungen von „*Han-Style*“ stets präsent sind.

Events

Events sollen dazu dienen, vor allem auf längeren Zeitraum betrachtet, das Wissen und die allgemeine Meinung über einen Ort zu verbessern (Kotler, Haider und Rein 1993: 155-157), dass unter anderem auch in Form von kulturellen Festivals erfolgen kann (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 245).

Ein aktuelles Beispiel für Aktivitäten in diesem Bereich ist „*PSYs Wiki Korea*“. In den Kategorien „Essen“, „Shopping“ und „Vergnügen“ werden nicht nur sehenswerte Orte vorgestellt sondern auch finanzielle Anreize in Form von Coupons geboten. In Anlehnung an die Online-Enzyklopädie „*Wikipedia*“ soll „*Wiki Korea*“ mit Hilfe der Popularität des Sängers Psy Wissen über Südkorea verbreitet werden und so zur Imagebildung beitragen (Koreanische Zentrale für Tourismus 2013b). Auffallend ist, dass sich die Kampagne eher an den Aspekt des „*Heung*“ (Spaß, Vergnügen, Freude, Enthusiasmus) anlehnt. Es scheint, dass eher eine junge Zielgruppe angesprochen werden soll.

5. Place Marketing in Japan

5.1. Allgemeine Rahmenbedingungen

5.1.1. Vergleichskategorie 1: Überblick über den Tourismus in Japan

Binnentourismus

Japanischen Binnentourismus gibt es bereits schon vor hunderten Jahren in Form von Pilgerreisen zu spirituellen Orten. Meist reiste dabei eine repräsentative Person der Familie, einer Gruppe oder eines Dorfes stellvertretend zu der (religiösen) Sehenswürdigkeit, vollzog traditionelle Rituale und kehrte mit einem speziellen Souvenir der Region wieder zurück (Graburn 2009: 183 und Guichard-Anguis 2009: 8-11).

Der „moderne“ japanische Binnentourismus wird ab den 1970er Jahren, durch die Kooperation mit *Japanese National Railway*, besonders gefördert indem durch verschiedene Kampagnen die Städter dazu motiviert werden, in Ihre Heimatdörfer zu reisen (Graburn 2009: 183). Und in den letzten Jahren versucht auch die Regierung den Tourismus zu fördern, indem beispielsweise Feiertage verlegt werden. Aber im Gegensatz zu den meisten westlichen Ländern, wird in japanischen Unternehmen eine „Auszeit“ immer noch nicht gerne gesehen. Dies zeigt sich auch in den Zahlen der tatsächlich verwendeten Urlaubstage, die seit 1997 kontinuierlich sinken. Aus diesem Grund ist die Hauptzielgruppe für die meisten Reiseveranstalter kleine Gruppen von jungen, ledigen Frauen, deren gesellschaftliche Verpflichtung gegenüber der Firma und der Familie nicht so groß sind, wie bei ihren männlichen Kollegen (Artl 2006: 202-203).

Gegenwärtig zeichnet sich im japanischen Innlandtourismus der Trend der „consumption of foreignness“ (zitiert nach Graburn 2009: 183) ab, bei dem ausländisch erscheinende Orte errichtet werden, um Besuchern das Erleben von „Ausland“ ermöglicht wird (Graburn 2009: 183).

Allgemein zeichnet sich im Innlandtourismus jedoch ein Abwärtstrend ab. Vor allem seit den wirtschaftlichen Problemen Ende der 1990er Jahre. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten führten vor allem zu einem starken Rückgang von Geschäftsreisen (OECD 2002b: 4).

Outbound Tourismus

Reisen in das Ausland ist in Japan seit 1964, im Rahmen der Olympischen Spiele in Tokyo, liberalisiert worden und daraufhin stieg in den 1970er Jahren die Anzahl der *Outbound* Touristen kontinuierlich an. Erst 1997 kam es aufgrund der Rezession in der Wirtschaft zu einem starken Rückgang der Zahl der Auslandsreisenden, die sich jedoch im Jahr 2000 mit einem neuerlichen Rekordhoch wieder auf dem aufsteigenden Pfad befindet. Der Anschlag auf das *World Trade Center* im Jahr darauf führte jedoch wieder zu einer drastischen Abnahme der japanischen *Outbound* Touristen. Dies kann auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass die USA, vor allem Hawaii und Guam, das Hauptreiseziel der Japaner sind (OECD 2002b: 2). Der enge Zusammenhang von Tourismus, Wirtschaft und Politik spiegelt sich in diesen Zahlen wieder.

Inbound Tourismus

Seit den 1960er Jahren lässt sich ein kontinuierlicher Anstieg der ausländischen Touristen in Japan erkennen. Im Rahmen der Weltausstellung in Osaka 1970 wird nicht nur ein neuer Touristenrekord gebrochen, sondern es kommt auch zu einer Wende von vorwiegend westlichen Touristen zu Besuchern aus Asien. Dies lässt sich auf den steigenden Wohlstand, aber auch Erleichterungen von Reisebestimmungen in der Region zurückzuführen. Darunter stellen koreanische und taiwanesischen Touristen die bedeutendsten Zielgruppen dar. Aber auch der chinesische *Inbound*-Markt ist von wachsender Bedeutung. Unter den westlichen Besuchern sind es jene aus den USA, die Japan am häufigsten besuchen. Auch im *Inbound*-Sektor ist ein deutlicher Zusammenhang von Wirtschaft, Politik und Tourismus erkennbar. So sinken beispielsweise die Besucherzahlen nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 deutlich (OECD 2002b: 3-4).

5.2.1. Vergleichskategorie 2: Geografische Faktoren

Lage und Größe

Bei Japan handelt sich es um eine Inselkette, die sich etwa auf einer Länge von 2800km in nord-südlicher Richtung erstreckt (vom 45. bis zum 20. Breitengrad). Die Gesamtfläche beträgt rund 378000km², die grob eingeteilt aus den vier Hauptinseln – Hokkaido, Honshu, Shikoku und Kyushu – zusammengesetzt ist (Karan 2005: 9).

Landschaftsformen

Japan ist zu etwa 80 Prozent von Hügeln und Bergen bedeckt. Die Hauptgebirgsketten erstrecken sich beinahe über die gesamte Länge des Archipels. Obwohl die meisten Berge nicht höher als 2000m sind, prägen sie doch das Erscheinungsbild Japans. Die höchste und wohl auch bekannteste Erhebung des Landes, mit 3776m Höhe, befindet sich in den japanischen Alpen und heißt Mount Fuji (Karan 2005: 12). Der Vulkan zieht jährlich zahlreiche Besucher an und ist, so wie später gezeigt wird, für Japans *Place Marketing* von besonders großer Bedeutung.

Das japanische Flachland spielt eine wichtige Rolle für den Reisanbau und beherbergt gleichzeitig auch Städte und Industriegebiete (Karan 2005: 13-14).

Klima und Umwelt

Japan weist vier deutlich ausgeprägte Jahreszeiten vor, wobei sich das Klima aufgrund der Nord-Süderstreckung des Inselstaates von Region zu Region unterscheidet. So findet man auf den südlichen Inseln ein warmes, subtropisches Klima und im Norden ein kaltes, subpolares Klima vor. Dafür verantwortlich sind der asiatische Monsun und Japans Gebirgsketten, die ebenfalls einen erheblichen Einfluss auf das Klima haben (Karan 2005: 18-19).

Der japanische Sommer beginnt im Durchschnitt etwa Mitte Juli und bringt, bis auf Hokkaido, in allen Regionen eine ca. einmonatige Regenzeit mit sich. Im Winter gibt es jedoch auf der nördlichen Hauptinsel sowie in den zentral gelegenen Gebirgen große Mengen an

Niederschlag in Form von Schnee, das den Regionen ihren Status als Wintersportregionen verleiht. Dies ist ein bedeutender Faktor für den Tourismus (Karan 2005: 21).

Der Frühling bringt die Kirschblüte mit sich, die sich aufgrund Japans Nord-Südausdehnung auf etwa 120 Tage erstreckt, denn auf der südlichsten Insel beginnt das Naturschauspiel bereits im Februar und im äußersten Norden erst im Mai (Karan 2005: 21-22). Der japanische Frühling, begleitet von seinen Kirschblüten, scheint nicht nur für Einheimische ein beliebtes Spektakel zu sein, sondern bietet sich als Marketing-Instrument für den Tourismus an.

Umwelt- und Naturkatastrophen kommen in Japan relativ häufig vor, nicht zuletzt weil sich das Archipel auf dem so genannten „*Pacific Ring of Fire*“ befindet. Durch tektonische Bewegungen in der Region besteht ein Risiko von Erdbeben und Vulkanausbrüchen, wobei häufig deren „Sekundärfolgen“, wie Erdrutsche oder Tsunamis, die größeren Schäden verursachen (Karan 2005: 33-34). Ein aktuelles Beispiel für solche Folgeschäden liefert das Beben von 2011. Am 11. März 2011 wird nahe der japanischen Ostküste ein Erdbeben der Stärke 9.0 auf der Richterskala gemessen. Das stärkste Beben seit modernen Aufzeichnungen in Japan verursacht ein Tsunami dessen Folgen für Menschen, Infrastruktur und Wirtschaft verheerend sind (ASCE 2013: 3). Ein wohl weltweit bekannter Folgeschaden dieses Bebens ist der am Atomkraftwerk *Fukushima Daiichi* des Unternehmens *Tokyo Electric Power Company* (TEPCO), dessen Reaktorkühlsystem durch die meterhohe Welle beschädigt wurde und es folglich zu mehreren Explosionen kam. Etwa 150000 Menschen müssen die Region aufgrund der radioaktiven Kontamination verlassen. Der Mangel an genauen Informationen seitens TEPCO und den zuständigen Behörden beunruhigt die gesamte japanische Bevölkerung (Elliott 2013: 7-8). Inwiefern insbesondere diese Umweltkatastrophe eine Rolle beim *Place Marketing* spielt, soll später gezeigt werden.

5.1.3. Vergleichskategorie 3: Demografische Faktoren

Bevölkerung

Japans Bevölkerungsanzahl beträgt im Jahr 2011 etwa 128 Millionen Einwohner und mit einem Anteil der Gesamtweltbevölkerung von 1,8 Prozent liegt Japan auf Platz 10 der bevölkerungsreichsten Staaten. Die Bevölkerungsdichte von 343 Einwohner pro km² zählt mit Platz 7 ebenfalls zu den Weltweit dichtesten²⁰ (Statistics Bureau, Japan 2012: 12).

²⁰ Länder mit einer Bevölkerung ab 10 Millionen Einwohner (Statistics Bureau, Japan 2012: 12).

Nach dem Zweiten Weltkrieg stieg die durchschnittliche Lebenserwartung der Japaner stark an und zählt heute zu der weltweit höchsten (Statistics Bureau, Japan 2012: 18). Sinkende Sterbe- und Geburtenraten führen zu einem Anstieg der älteren Bevölkerung (≥ 65 Jahre) und machen Japan mit 23.3 Prozent zum Land mit dem weltweit höchsten Anteil (Statistics Bureau, Japan 2012: 14).

Die Besonderheit von Japans demografischer Verteilung liegt in einer hohen Bevölkerungskonzentration im urbanen Raum. Knappe 45 Prozent der Japaner leben in den Ballungszentren rund um Tokyo, Osaka und Nagoya (50km Radius). Die Fläche diese Großstadträume beträgt lediglich 6,1 Prozent der Gesamtfläche des Landes (Statistics Bureau, Japan 2012: 23-25).

Kultur/Gesellschaft

Das häufig dargestellte Bild Japans, als homogene Gesellschaft und Kultur, sollte vermieden werden, da es verschiedene Bevölkerungsgruppen gibt (Brandes, Kreiner, Lützeler und Ölschleger 2004: 220) und unterschiedlichste religiöse und kulturelle Einflüsse vorhanden sind. Shintoismus und Buddhismus sind die bedeutendsten Religionen, aber auch konfuzianistische Denkweisen, die eine strenge Hierarchie²¹ mit sich bringen und christliche Traditionen, prägen die Gesellschaft (Karan 2005: 8 und 70).

Gesundheit

Die Gesundheitssituation in Japan ist nach wie vor eine der besten in der Region. Trotzdem sind Infektionskrankheiten und schwer behandelbare Krankheiten, wie Tuberkulose, HIV oder neue Influenzaformen eine Bedrohung. Ein zunehmend von Wettbewerb geprägtes sozioökonomisches Umfeld steigert das Stresslevel bei allen Altersgruppen. Und die alternde Gesellschaft leidet an so genannten „Lifestyle Krankheiten“, wie Krebs, Herzkrankheiten, Diabetes usw. (60 Prozent Anteil an Sterblichkeit; Trend steigend) (WHO 2011: 139).

Das große Erdbeben im Jahr 2011 und der folgenschwere Reaktorunfall in der Präfektur Fukushima scheinen auch gesundheitliche Risiken für die Bevölkerung zu haben. Die WHO hat 2013 einen Bericht veröffentlicht, indem Schätzungen zu Gesundheitsschäden durch die radioaktive Strahlung gemacht werden. Je nach Region, Altersgruppe und Geschlecht wird

²¹ Auf diese Thematik wurde bereits in Abschnitt „4.1.3 Vergleichskategorie 3: Demografische Faktoren – Kultur/Gesellschaft (Südkorea)“ genauer eingegangen.

ein steigendes Krebsrisiko vermutet. Auch psychische Folgen, wie Angst, Depression, Misstrauen usw. sind Folgen des Atomumfalls (WHO 2013: 92-94). Auch Lebensmittel und Grundwasser sind von der Kontamination betroffen (WHO 2012: 43).

5.2.3. Vergleichskategorie 4: Politische Faktoren

Konflikte

Japans außenpolitische Konflikte drehen sich hauptsächlich um „ungeklärte“ Territorialansprüche in der Region. Konkret handelt es sich dabei um gegenseitige Besitzansprüche von Inseln mit China (Senkaku/Diaoyu), Südkorea (Takeshima/Dokdo) und Russland (Northern Territories/Southern Kuril Islands). Vor allem der Disput mit China flammte im Herbst 2012 erneut auf, da die japanische Regierung die besagten Inseln von „privaten Besitzern“ erworben hat (Gaens 2013: 1).

Trotz dieser Inselstreitigkeiten und der Bedrohung durch Nordkorea wird das Reiseziel Japan gegenwärtig als sicher eingestuft. Abgesehen von den Teilreisewarnungen für die nähere Umgebung des Kernkraftwerkes *Fukushima I* liegen keine Reisewarnungen vor (Auswärtiges Amt 2013; BMEIA 2013).

Einreise- und Visabestimmungen

Ausländer, die in Japan einreisen möchten benötigen einen gültigen Reisepass für die gesamte Dauer des Aufenthalts. Darüber hinaus müssen ausländische Personen aus Staaten, mit denen Japan kein Visaabkommen hat, vor Antritt der Reise an den jeweiligen japanischen Vertretungen im Heimatland ein „*Temporary Visitor's Visa*“ beantragen. Dieses ist in der Regel 90 Tage gültig. Mit einer Vielzahl an Staaten hat Japan jedoch ein gegenseitiges Abkommen, dass Visa-freien Aufenthalt von bis zu 6 Monaten²², 3 Monaten²³, 90 Tagen²⁴

²² Maximal 6 Monate: Österreich, Deutschland, Irland, Liechtenstein, Mexiko, Schweiz, Vereinigtes Königreich (JNTO o.J.a)

²³ Maximal 3 Monate: Argentinien, Bahamas, Belgien, Kanada, Chile, Costa Rica, Kroatien, Zypern, Dänemark, Dominikanische Republik, El Salvador, Finnland, Frankreich, Griechenland, Guatemala, Honduras, Island, Israel, Italien, Luxemburg, Makedonien, Malta, Mauritius, Niederlande, Norwegen, Portugal, San Marino, Singapur, Slowenien, Spanien, Suriname, Schweden, Tunesien, Türkei und Uruguay (JNTO o.J.a:)

²⁴ Andorra, Australien, Bulgarien, Tschechien, Estland, Hong Kong, Ungarn, Lettland, Litauen, Macau, Monaco, Neuseeland, Polen, Südkorea, Rumänien, Serbien, Slowakei, Taiwan und USA (JNTO o.J.a)

oder 14 Tagen²⁵ erlaubt. Erwerbstätige Aktivitäten dürfen mit diesem Visum jedoch nicht ausgeübt werden (JNTO o.J.a). Um jungen Menschen die japanische Kultur näher zu bringen, gibt es auch ein *Working Holiday*-Programm, dass neben Sightseeing auch das Arbeiten für einen beschränkten Zeitraum erlaubt (JNTO o.J.b).

5.2.4. Vergleichskategorie 5: Wirtschaftliche Faktoren

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus ist einer der bedeutendsten in Japan, da der Konsum im Rahmen von Reisen auch für andere Wirtschaftssektoren einen positiven Effekt hat (OECD 2012: 221; JTA 2012a: 36). Folgende Industriebereiche profitieren direkt (Konsum durch Touristen) oder indirekt (Produktion, angekurbelt durch den Konsum der Touristen; Arbeitsplätze) vom Tourismus: Lebensmittelindustrie, Einzelhandel, Beherbergungsindustrie, Cateringindustrie, Reise-Serviceindustrie, Transportindustrie und Landwirtschafts-, Forst- und Fischereindustrie (JTA 2012a: 36).

Die Tourismusindustrie in Japan ist ebenso bedeutend für die Gesamtwirtschaft wie beispielsweise die Automobil- oder Elektronikindustrie (OECD 2002b: 1). Diese Ausgangssituation legt nahe, dass die Regierung den Tourismussektor durch spezielles Marketing fördert. Diese Strategien sollen im Verlauf der Masterarbeit vorgestellt werden.

5.2. Institutionelle Rahmenbedingungen

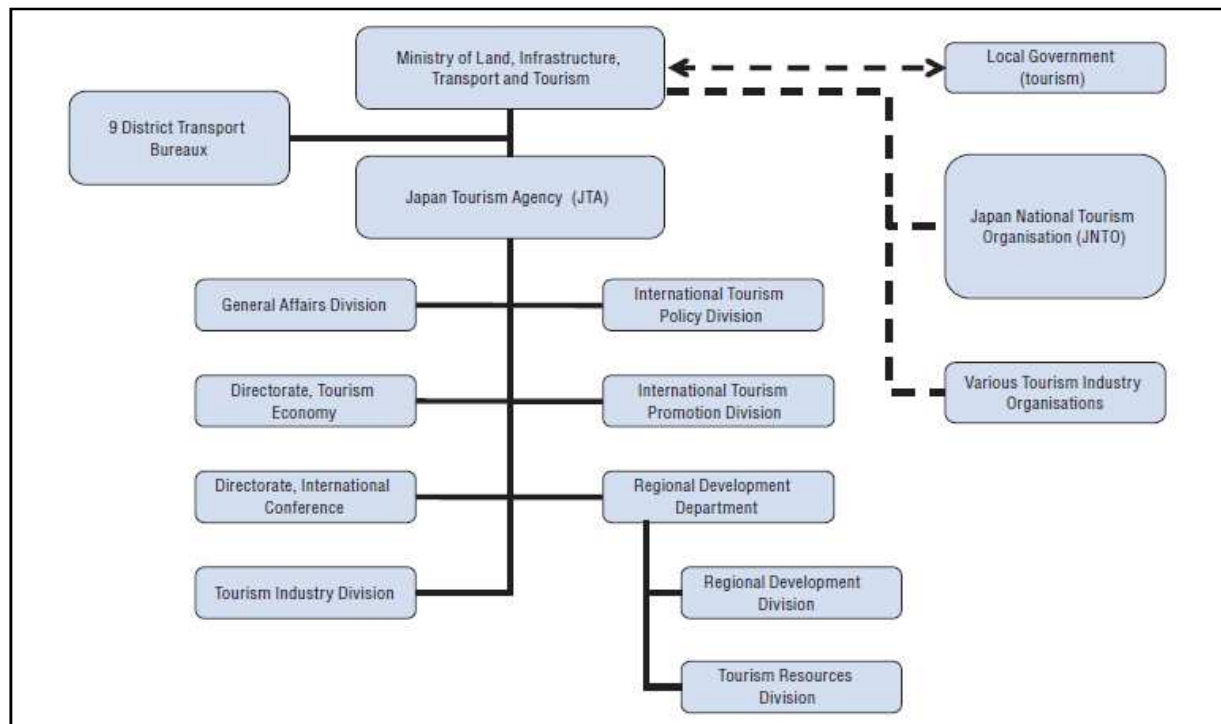
5.2.1. Vergleichskategorie 6: Administrative Organisation

Zuständiges Ministerium

Im Januar 2001 entsteht das Ministerium für Land, Infrastruktur und Transport (*Ministry of Land, Infrastructure and Transport/MLIT*) dessen Name 2008 in Ministerium für Land, Infrastruktur, Transport und Tourismus geändert wird. Da Tourismus eng mit den Bereichen Transport, Infrastruktur und regionaler Entwicklung in Verbindung steht, ist dieses Ministerium für diesen Sektor zuständig (OECD 2002b: 5).

²⁵ Brunei (JNTO o.J.a)

Die folgende Abbildung aus einer OECD Publikation (OECD 2012: 222) veranschaulicht die administrative Organisation für den Tourismussektor in Japan.



Grafik 4: Quelle: OECD 2012: 222

Zuständiges Organ für den Tourismus im Ministerium

Wie Grafik 4 zeigt, ist die *Japan Tourism Agency (JTA)* das zuständige Organ innerhalb des Ministeriums für den Bereich Tourismus. JTA wurde im Oktober 2008 gegründet und repräsentiert die japanische Regierung in sämtlichen Belangen rund um den Tourismus (OECD 2012: 221). Die Hauptaufgaben der einzelnen Abteilungen, die in Grafik 4 beschrieben werden, sind folgende (JTA 2010a)

General Affairs Division

- Planung von grundlegenden *Policies*
- *Tourism Nation Promotion Basic Plan*
- Forschung, Statistiken und Publikationen („*White Paper on Tourism*“)

Tourism Industry Division

- Entwicklung, Verbesserung und Koordination der Tourismusindustrie

International Tourism Policy Division

- Vereinfachung des Einwanderungsprozesses
- Bindeglied zu internationalen Organisationen, wie UNWTO

International Tourism Promotion Division

- *Visit Japan* Kampagne
- Förderung von *Outbound* Tourismus
- Ausweitung von bilateralem Austausch
- Förderung von MICE

Regional Development Department

- Entwicklung von attraktiven, international wettbewerbsfähigen Destinationen (*Regional Development Division*)
- Bewahrung und Entwicklung von Tourismusressourcen (*Tourism Resource Division*)
- Förderung von *Human Resources* (*Tourism Resource Division*)

Zuständiges Organ für den Inbound Tourismus

Die *Japan National Tourism Organization* (JNTO) fällt in den Zuständigkeitsbereich der JTA und ist Japans offizielle Stelle für sämtliche Belangen rund um den *Inbound* Tourismus (JTA 2010a). Es handelt sich um eine zu 100 Prozent staatliche Einrichtung (OECD 2002b: 6).

Die offizielle deutsche Bezeichnung lautet Japanische Fremdenverkehrszentrale. Gegründet wurde JNTO im Jahr 1964 und ist seither dafür zuständig, Japan als Tourismusdestination international zu promoten. Dafür betreibt die JNTO internationale Niederlassungen in 13 Städten: London, Frankfurt, Paris, Seoul, Beijing, Shanghai, Hong Kong, Bangkok, Singapur, Sydney, New York, Los



Grafik 5: Symbol der JNTO.
Quelle: (Japanische
Fremdenverkehrszentrale 2012a:
Website)

Angeles, Toronto. Diese Büros sind für diverse Werbeaktivitäten und Teilnahmen an Tourismusmessen zuständig, wobei die Frankfurter Niederlassung für den deutschsprachigen Raum, also Deutschland, Österreich und Schweiz, sowie Teile Osteuropas verantwortlich ist (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012a).

5.2.2. Vergleichskategorie 7: Führung

Das zuständige administrative Organ im Tourismussektor ist das Ministerium für Land, Infrastruktur, Transport und Tourismus. Wie der Abschnitt Administrative Organisation bereits gezeigt hat ist innerhalb dieses Ministeriums die JTA für sämtliche Aufgaben rund um den Tourismus in Japan zuständig. Und *Place Marketing*-Strategien für die Zielgruppe der internationalen Touristen werden vor allem von der JNTO entwickelt und umgesetzt.

Der gegenwärtige *Commissioner* der JTA heißt Norifumi Idee und befindet sich seit April 2012 in diesem Amt. Er fördert das Ziel, Japan zu einer Tourismusnation zu machen und unterstützt vor allem die Erleichterung von Einreise- und Visabestimmungen für Besucher aus dem südostasiatischem Raum (Idee 2013a).

Seit dem Jahr 2011 ist der Präsident der JNTO Ryoichi Matsuyama. Bevor er diese Aufgabe übernimmt ist er in dem Unternehmen Mitsui & Co., Ltd. tätig. Unter anderem bekleidete er auch CEO Positionen in ausländischen Niederlassungen der Firma (Italien, USA). 2008 wird er japanischer Botschafter in der Republik Botswana (JITI o.J.: 1).

Die japanische Regierung betont in seiner Veröffentlichung zum „*Tourism Nation Promotion Basic Plan*“, dass die Kompetenzen der einzelnen administrativen Körper in der Tourismusindustrie klar aufgeteilt werden müssen. So sollen im Rahmen der „*Basic Policy for Reviewing the System and Organisation of Independent Administrative Corporations*“ den internationalen Zweigstellen der JNTO mehr Management Ressourcen und Privilegien vom Headquarter in Japan übertragen werden. Außerdem sollen die Zuständigkeitsbereiche der JTA und JNTO klarer definiert werden. Die JTA spezialisiert sich auf die Entwicklung und Planung von „*Visit Japan*“ und die JNTO dient als Agent, der die „*Visit Japan*“-Kampagne durch die lokalen Niederlassungen international verbreitet (JTA 2012b: 30).

5.2.3. Vergleichskategorie 8: Unterstützung

Politische Unterstützung

Gesetzlicher Rahmen & Policies

Der „alte“ *Tourism Basic Act* wird im Jahr 1963 komplett überarbeitet und erhält seinen neuen Namen *Tourism Nation Promotion Basic Law*. Mit dem neuen Namen möchte die japanische Regierung das Vorhaben, Japan zu einer Tourismusnation zu machen, unterstreichen. Ein neues *Tourism Promotion Basic Law* tritt am 13. Dezember 2006 in Kraft und ist seit 1. Januar 2007 effektiv (JTA 2010b).

Im Rahmen dieses Gesetzes soll die Regierung den *Tourism Nation Promotion Basic Plan* zur umfassenden Förderung des Sektors umsetzen. Der im Juni 2007 durch einen Kabinettsbeschluss eingeführte Plan (JTA 2012a: 1) hat verfolgt folgende grundlegende Policies (JTA 2010b):

- die Entwicklung Japans zu einer international wettbewerbsfähigen und attraktiven Tourismusdestination
- die Steigerung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusindustrie und die Förderung von Individuen, die dazu beitragen
- die Förderung von internationalem Tourismus und Maßnahmen, die eine tourismusfreundliche Umgebung schaffen

Am 30. März 2012 wird der Plan durch eine Kabinettsentscheidung den aktuellen Gegebenheiten angepasst und hat folgende Kernpunkte (JTA 2012a: 4):

- die Entwicklung der nationalen Wirtschaft
- die Förderung von internationalen gegenseitigem Verständnis
- die Stabilisierung und Verbesserung des täglichen Lebens der japanischen Einwohner
- der Wiederaufbau nach einer Erdbebenkatastrophe

Um diesen Plan bis 2016 zu verwirklichen und Japan zu einer Tourismusnation zu machen, verfolgt die Regierung folgende sieben Ziele (JTA 2012a: 5):

- Wert des nationalen Tourismuskonsums: 30 Trillionen Yen
- Anzahl der ausländischen Touristen: 18 Millionen

- Zufriedenheitsgrad von ausländischen Touristen: „Sehr Zufrieden“ 45 Prozent, „Komme auf jeden Fall wieder“ 60 Prozent
- Anzahl von internationalen Konferenzen: mindestens um 50 Prozent gesteigert und höchste Anzahl in ganz Asien
- *Outbound* Touristen: 20 Millionen
- Übernachtungsdauer im Binnentourismus: 2,6 Tage
- Besucherzufriedenheit in Tourismusregionen: 25 Prozent „Sehr Zufrieden“ und 25 Prozent wollen wieder kommen

Eine führende Rolle soll dabei die JTA spielen, wobei die Funktionen der JTA und JNTO, welche für Marketing im Ausland zuständig ist, deutlich getrennt sein sollen (JTA 2012a: 43).

Tourismus Budget

Das Budget, das die japanische Regierung dem Tourismussektor im Jahr 2011 zugesteht, beträgt etwa 10,15 Milliarden Yen. Davon geht der größte Teil an das „Visit Japan-Projekt“ (ca. 6,05 Milliarden Yen). Knappe 2 Milliarden Yen erhält die JNTO. Das Gesamtbudget der JNTO ist jedoch größer, da neben dieser Regierungssubvention auch Unterstützungen für das Mitwirken an Kongressen (2011: 360 Millionen Yen), Einnahmen durch Projekte (2011: 410 Millionen Yen) und Spenden (2011: 350 Millionen Yen) eine wichtige Quelle für finanzielle Mittel sind (OECD 2012: 221).

Human Ressource System in der Tourismusbranche

Damit Japan eine Tourismusnation werden kann, unterstützt die Regierung auch den Bereich der *Human Resource* für den Tourismussektor. Beispielsweise werden Leitlinien für Managementstrategien, Marketing und Buchhaltung erarbeitet. Ein besonderer Fokus wird auf die regionale Personalausbildung gelegt und mit Programmen wie „*Guidelines for Human Resource Development for the Formation of Tourist Destinations*“ oder „*Tourism and City Creation Education National Convention*“ unterstützt. Und um qualifiziertes Personal für den Sektor bereitstellen zu können, unterstützt die Regierung, dass Studenten einen allgemeinen Überblick über den Tourismus erhalten und auch Praktikumsmöglichkeiten in Unternehmen der Branche bekommen (JTA 2012a: 39-43). „*Cross-Sector Review Council on the Training*

of *Tourism-Related Human Resources*“ ist eine solche Institution, die sich auf Trainingsmaßnahmen für Fachkräfte im Tourismussektor spezialisiert (JTA 2008a: 35).

Auch Universitäten und andere Bildungseinrichtungen spezialisieren sich auf den Fremdenverkehr. Im Jahr 2007 waren über 1600 Studenten an 33 Universitäten in tourismusbezogenen Kursen inskribiert. Und weitere knappe 12000 Schüler belegten Kurse zum Thema Tourismus an Berufsschulen (JTA 2008a: 36).

Neben Universitäten und Schulen werden auch sogenannte „*Tourism Charisma Classes*“ in acht Bezirken abgehalten, die ebenfalls den Fachkraft-Ressourcen-Pool steigern sollen (JTA 2008a: 36).

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Bereich *Human Resources* im Tourismussektor spielen die *Tourguides*. Dafür gibt es in Japan ein staatliches Ausbildungssystem. Für die Ausbildung von Fremdenführern und Übersetzern ist das „*Tour Guide-Interpreter System*“ zuständig. Das „*Guide-Interpreter Business Law*“ besagt: „individuals who escort foreigners and give them guiding services concerning travel with the use of a foreign language for consideration has to pass the examination given by the JTA Commissioner and acquire a license issued by a prefectural government“ (zitiert nach JTA 2010e). Die Prüfungen, die unter anderem Sprachen, allgemeines Wissen über Japan und regionale Spezialitäten umfassen, werden von der JNTO durchgeführt (in Namen der JTA). Neben Englisch, Französisch, Spanisch, Chinesisch, Italienisch, Portugiesisch, Russisch, Koreanisch und Thai, wird auch Deutsch angeboten (JTA 2010e).

Da in zahlreichen Regionen zu wenig adäquate Information für internationale Touristen zur Verfügung steht, gibt es das Programm „*Training Session for Serving International Visitors*“. Teilnehmer sind meist Angestellte aus der Hotelbranche, dem öffentlichen Transport und Tourismusinformationsbüros (JTA 2010f).

Gesellschaftliche Unterstützung

Unternehmen

Wichtige Unterstützung für Japans *Place Marketing* seitens Unternehmen sind Fluggesellschaften. Sowohl *Japan Airlines* als auch *All Nippon Airways* verbinden Japan mit Flughäfen im deutschsprachigen Raum. Außerdem bieten ihre deutschen Internetseiten neben Tarifen auch allgemeine Informationen zu Japan und bestimmten Destinationen an (ANA o.J und JAL o.J.a).

Bevölkerung

Die JTA fördert seit 2002 im Rahmen des „*100 Successful Tourism Experts Selection Committee*“ Individuen, die durch außergewöhnliche Anstrengungen, einer Region verholfen haben, eine erfolgreiche Tourismusdestination zu werden. Die gewählten Personen sollen als Vorbilder dienen. Ihre Biografien und Beiträge zur Revitalisierung einer Region werden veröffentlicht. Die erste „*Successful Tourism Experts 100*“-Wahl fand am 23. Dezember 2002 statt und nach dem achten Komitee-Treffen am 23. Februar 2005 stehen bereits die 100 Individuen fest (JTA 2010c).

Ein weiteres Programm der JTA heißt „*YŌKOSO! JAPAN Ambassadors*“ und wählt Individuen aus verschiedensten Bereichen der Bevölkerung, die dazu beitragen, Japan für internationale Touristen attraktiv zu machen. Diese „Botschafter“ kommen beispielsweise aus dem akademischen Bereich, der Modewelt, der Hotelindustrie, der Literatur oder Unternehmen. Die aktuellsten Veröffentlichungen der JTA verweisen auf bereits 63 gewählte Individuen unter denen sich auch zwei „Botschafter“ für den deutschsprachigen Raum befinden: Ein Schweizer buddhistischer Priester, der die Bergregion Koyasan unter anderem auf Deutsch bewirbt. Und ein Schweizer Unternehmer, der durch seine Website *Japan-guide.com* Japan als Reiseziel vorstellt (JTA 2010d: 1-7).

Neben den staatlichen Reiseführern, bieten auch zahlreiche *Volunteers* ihre Dienste an. Die Kontaktinformationen können auf der JTA Website für jede Präfektur gesucht werden. Was deutschsprachige *Guide-Volunteers* betrifft, so ist das Angebot sehr gering. So findet sich lediglich ein einziger *Volunteer* für Deutsch (JTA 2013).

Deutschsprachiger Raum

Die beiden oben genannten Schweizer „*YŌKOSO! JAPAN Ambassadors*“, die von der JTA gewählt wurden, können in die Kategorie der gesellschaftlichen Unterstützung im deutschsprachigen Raum gestellt werden.

5.2.4. Vergleichskategorie 9: Strategische Netzwerke

Alleine die Tatsache, dass die JTA und JNTO im Ministerium für Land, Infrastruktur, Transport und Tourismus ist, zeigt die enge Verbindung von Tourismus mit Landentwicklung,

Infrastruktur und dem Transportsektor. Aber auch Verbindungen zu Bildungseinrichtungen und entsprechende Förderprogramme für *Human Resource*-Entwicklung kann solch ein Netzwerk sein.

Beispiele aus der Vergangenheit zeigen, dass in Japan staatliche Netzwerke, insbesondere aber staatlich-private Netzwerke eine große Bedeutung für die Tourismusentwicklung haben. Mit dem „*Resort Law*“ von 1987 stiegen die großen Unternehmen, vorwiegend Baufirmen, in den Tourismussektor ein. „I want to own all land in Japan that is suitable for tourism developmen“ (zitiert nach Yoshiaki Tsutsumi in Artl 2006: 5). Ein prominentes Beispiel ist Yoshiaki Tsutsumi, der mit seinem Bauunternehmen *Kokudo Corp.* einen großen Teil dazu beitrug, dass die Olympischen Winterspiele 1998 in Japan stattfinden konnten. Der Bau von 81 Hotels, 36 Skiresorts, 52 Golfplätzen usw. wurde durch seine Verbindungen (strategischen Netzwerke) zur Politik ermöglicht. Denn Infrastruktur zu den Anlagen wurde gebührenfrei von den Präfektur-Regierungen zur Verfügung gestellt (Artl 2006: 5).

Der folgende Abschnitt soll nun solche strategischen Netzwerke der JTA und JNTO zeigen. Da in Japan die JTA das Hauptorgan ist und im Ausland (unter anderem im deutschsprachigen Raum) die JNTO die Rolle des Tourismuspromoters übernimmt, sollen die strategischen Netzwerke beider Institutionen vorgestellt werden.

Japan Tourism Agency (in Japan)

“We will work with the private sector, regional government and other ministries and agencies to excise a new kind of effectiveness.” (zitiert nach JTA 2010j). Dies ist die erste der fünf Regeln, die die JTA auf ihrer Homepage unter der Rubrik “*Vision of Japan Tourism Agency*” aufführt und zeigt, das Bewusstsein für die Wichtigkeit von strategischen Netzwerken, seien diese mit staatlichen oder privaten Organen.

Staatliche Netzwerke

Die JTA betont in einem Bericht zum „*Tourism Nation Promotion Basic Plan*“, dass das Ziel, Japan zu einer Tourismus Nation zu machen, nur durch eine Kooperation mit anderen Ministerien und staatlichen Organisationen verwirklicht ist. Denn Probleme im Zusammenhang mit Sprache, Reisekosten oder Einreisebestimmungen können nicht alleine durch das MLIT gelöst werden. Ein strategisches Netzwerk zwischen den Ministerien und deren Agencies sowie lokalen Regierungen ist dafür unabdingbar (JTA 2012b: 10-12).

Die JTA ist selbst ein Glied in einem staatlichen Netzwerk. Sie ist nämlich ein Teil des *Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism*. Dieses Ministerium umfasst neben der JTA auch die *Japan Meteorological Agency*, das *Japan Transport Safety Board* und die *Japan Coast Guard*. Innerhalb des MLIT befinden sich zahlreiche Abteilungen²⁶, die eine Verbindung zum Tourismussektor vermuten lassen. Die JTA führt auf ihrer Homepage offiziell folgende strategische Netzwerke an (JTA 2010i):

- Strategisches Netzwerk mit dem *Ministry of Justice* für Belangen rund um die Einreise von Ausländern
- Strategisches Netzwerk mit dem *Ministry of Foreign Affairs* um PR durch diplomatische Vertretungen im Ausland zu fördern und für Angelegenheiten im Zusammenhang mit der Ausstellung von Visa
- Strategisches Netzwerk mit dem *Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology* sowie der *Agency for Cultural Affairs* um kulturelle Ressourcen zu schützen und einzusetzen, um Kultur zu fördern, um Studentenaustausch sowie auch Bildungsreisen zu unterstützen
- Strategisches Netzwerk mit dem *Ministry of Health, Labour and Welfare* um einerseits den Binnentourismus durch das Attraktivmachen von Urlaubstagen für Angestellte sowie Sanierungsmaßnahmen im Umkreis von Unterkünften
- Strategisches Netzwerk mit dem *Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries* um eine Koexistenz und Synergie von Städten und Landwirtschaft sowie Berg- und Fischereigemeinschaften zu fördern

Weitere Beispiele zeigen, dass auch Netzwerke innerhalb des MLIT, mit dem *Railway Bureau*, dem *Transport Bureau* und dem *City Bureau* von Bedeutung für *Place Marketing* in Japan zu sein.

Im Rahmen des „*Tourism Zone Development Act*“ steht vor allem die Kooperation mit lokalen Regierungen im Fokus. In 30 Regionen werden sogenannte „*Tourism Zones*“ festgelegt. Diese designierten Gebiete sollen Natur, Geschichte und Kultur von einem Ausgangspunkt (Stadt) durch optimale Infrastruktur verbinden. Die lokalen Regierungen bekommen für die Realisierung der Pläne mit 40 Prozent der Kosten, die im Rahmen des „*Tourism Zone Development Act*“ auftreten, subventioniert (JTA 2010h).

²⁶ Government Buildings Department, Policy Bureau, International Affairs Division / Construction Industry, National and Regional Policy Bureau, Land Economy and Construction and Engineering Industry Bureau, Maritime Bureau, Water and Disaster Management Bureau, Road Bureau, Housing Bureau, Railway Bureau, Road Transport Bureau, Ports and Harbours Bureau, Civil Aviation Bureau, Hokkaido Bureau, Director-General for Policy Planning und City Bureau (MLIT 2008-2013)

Weiters spielt auch ein strategisches Netzwerk mit den zuständigen Organen für Infrastrukturadministration eine wichtige Rolle für *Place Marketing*. So sollen für den Tourismus bedeutende internationale Flughäfen und Schiffshäfen ausgebaut werden, um einerseits Kapazitäten für mehr *Inbound* Ankünfte zu schaffen und andererseits den Komfort für Ankommende so hoch wie möglich zu gestalten. Und auch nationale Zugverbindungen sollen im Rahmen des *Tourism Nation Promotion Plan* gefördert werden (JTA 2012b: 49-54). Ein weiteres staatliches Netzwerk fällt in den Bereich der Ausbildung von Fachkräften für den Tourismussektor. Das im Januar 2007 gegründete „*Industry-Academia-Government Study Committee for Fostering Human Resources*“ fördert die strategische Zusammenarbeit von Tourismusindustrien, Bildungseinrichtungen und Regierungsorganisationen. Dadurch wird eine gezielte Einsetzung von Fachkräften in den einzelnen lokalen Tourismus-bezogenen Organisationen gefördert (JTA 2010g: 1).

Staatlich-Private Netzwerke

Die JTA arbeitet jedoch nicht nur mit staatlichen Organisationen zusammen. So sollen nicht nur Ministerien und deren Unterorganisationen strategische Partner für Tourismusförderung und *Place Marketing* sein, sondern auch private Einheiten. Vor allem lokale Unternehmen in der Tourismusindustrie, Landwirtschaft, Fischerei, dem Handel und der Produktion sind notwendige Partner um Japan zu einer Tourismusnation zu machen (JTA 2012b: 10-12).

Japan National Tourism Organization (Japanische Fremdenverkehrszentrale in Deutschland)

Staatliche Netzwerke

Die japanische Fremdenverkehrszentrale in Deutschland, die für den gesamten deutschsprachigen Raum zuständig ist, hat mit zahlreichen regionalen Regierungen Verbindungen und bietet speziell für deutschsprachige Touristen Informationen in Form von Websites an. Diese Städte bzw. Regionen können auf der JNTO Homepage nachgeschlagen werden. Die folgende Abbildung ist eine Zusammenfassung all der Städte, die in Form von Deutschen Websites das *Place Marketing* unterstützen sollen.

Region	Stadt	Website	Anmerkung
Hokkaido	Hokodate City	http://www.hakodate.travel/de/	
	Niseko Town	http://www.niseko-ta.jp/de/	
Kanto Region	Tokyo	http://www.gotokyo.org/de/index.html	
Chubu / Tokai Region	Mie	http://tourismmiejapan.com/german/	
	Takayama City	http://www.hida.jp/german/	
	Matsumoto City	http://welcome.city.matsumoto.nagano.jp/de/	
Hokuriku Region	Ishikawa	http://www.hot-ishikawa.jp/german/index.html	
Kansai Region	Kyoto City	http://www.kyoto.travel/ge/	
	Nara-Präfektur	http://www.pref.nara.jp/item/79937.htm#itemid79937	
Chugoku Region	Hiroshima City	http://www.hiroshima-navi.or.jp/de/	
	Hatsukaichi City	http://visit-miyajima-japan.com/flash/german/welcome.html	
	Tottori City	http://www.torican.jp/	Link zur deutschsprachigen Website funktioniert nicht
Shikoku Region	Matsuyama City	http://www.city.matsuyama.ehime.jp/multilingual.html	keine "offizielle" Deutsche Website vorhanden; lediglich Link zu Google Übersetzungsservice
Kyushu Okinawa Region	Okinawa	http://de.visitokinawa.jp/	

Grafik 6: Quelle: Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012b

Staatlich-Private Netzwerke

Die JNTO Niederlassung in Deutschland hat wie die anderen Zweigstellen weltweit verschiedene Partner aus dem privaten Bereich. Diese können mithilfe der Website sogar aufgerufen werden. Die Filterfunktion bietet zwölf Kategorien: Reisegesellschaften, Unterkünfte, Verkehrsmittel, Flughäfen und Luftverkehrsgesellschaften, Verbände aus Tourismus und Wirtschaft, Fremdenverkehrseinrichtungen, Kommerzielle Einrichtungen, Finanzinstitute, Kommunikationsunternehmen, Verlage, Werbeagenturen und Andere. Im Vergleich zu der großen Anzahl von Kategorien, finden sich jedoch tatsächlich nur relativ wenige Partner. Unter Reisegesellschaften findet sich ein japanisches Reisebüro, dass auch Service auf Deutsch anbietet. Außerdem zeigt die Webseite unter der Kategorie „Unterkünfte“ zahlreiche Hotels in Japan an. Ansonsten scheint auch die Japan Airlines Co., Ltd. und die All Nippon Airways Co., Ltd. unter „Flughäfen und Luftverkehrsgesellschaften“ auf und ein bekannter Schmuckhersteller unter „Kommerzielle Einrichtungen“ (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2013c).

Die JNTO Deutschland nutzt auch das Social Network „Facebook“ um Informationen in Form von Fotos, Videos, Geschichten und Spielen in deutscher Sprache zu verbreiten. Soziale Netzwerke sind ein optimales Marketing-Instrument für den informations-intensiven Tourismussektor. Werbematerial, Bewertungen und Empfehlungen können ungeachtet von geografischer Distanz verbreitet werden (Buhalis 2008: 272-273). Dies macht sich die Japanische Fremdenverkehrszentrale auch zu Nutzen. Die JNTO ist Facebook am 5. August 2011 beigetreten und hat aktuell 4840 „Gefällt mir“-Angaben (Japanische Fremdenverkehrszentrale o.J.) (Zugriff am 08.11.2013).

5.3. Place Marketing Strategien

5.3.1. Vergleichskategorie 10: Angebot von Attraktionen (Produkten und Dienstleistungen)

Ein Ort kann zwar sein Klima, seine natürlich Landschaft und seine geografische Lagen nicht verändern, aber durch das Hinzufügen von neuen Attraktion und deren Marketing, kann seine Wettbewerbsfähigkeit gesteigert werden (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 204). Kotler et al. schlagen für „erfolgreiches“ *Place Marketing*, bestimmte Kategorien²⁷ vor (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 204-205).

Welche dieser Punkte finden sich im Marketing der Japanischen Fremdenverkehrszentrale wieder? Welche Aspekte scheinen von besonders großer Bedeutung zu sein?

Natur

Orte, die das Privileg einer „schönen“ Landschaft haben, können sich diese Ressourcen zu Nutzen machen. Die „natürliche Schönheit“ muss jedoch durch *Place Marketing* bekannt gemacht und auch geschützt werden, um davon durch Touristen profitieren zu können (Kotler, Haider und Rein 1993: 122-123).

Japan wird häufig nachgesagt, dass das Land eine besonders tiefe und harmonische Verbindung zur Natur hat. Sie findet sich in Kunst, Küche, Literatur und Architektur wieder (Saito 1985: 239). Auch die deutschsprachige Homepage der JNTO scheint eine starke Betonung auf Japans Schönheit der Natur zu legen.

Das Angebot der Japanischen Fremdenverkehrszentrale an Attraktionen im Zusammenhang mit der Natur des Landes zeigt eine enge Verbindung zum Sport. Die Rubriken „Ourdoor-Sport“, „Wandern und Pilgern“, „Wintersport“, „Wassersport“, „Der Berg Fuji“ und „Nationalparks“, verbinden stets die Schönheit der Natur mit den zahlreichen Sportmöglichkeiten. Die letzteren werden im Abschnitt „Erholung und Unterhaltung“ vorgestellt.

²⁷ Natur, Geschichte eines Ortes und bekannte Persönlichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten, Kulturelle Attraktionen, Erholung und Unterhaltung, Sportstätten, Festivals und Events, Architektur

Die landschaftliche Schönheit des Inselstaates wird von der JNTO anhand Informationen und Fotos von 29 Nationalparks vorgestellt (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012d). Außerdem werden einige Berge und Landschaften empfohlen, die sich zum Wandern und Pilgern eignen (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012e). Eine besonders wichtige Attraktion scheint der Mt. Fuji zu sein. Nicht nur Wanderrouen auf dem Berg finden Erwähnung auf der Homepage, sondern auch Aussichtspunkte, von denen man einen Blick auf den größten Berg Japans genießen kann. Besonders jene in oder im Umkreis von Tokyo sind aufgelistet. Die JNTO betont die Besonderheit, das Japan weltweit eines der wenigen Ländern ist, in denen der höchste Berg von der Hauptstadt aus gesehen werden kann (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012f).

Geschichte eines Ortes und bekannte Persönlichkeiten

Historische Ereignisse oder Geburtsorte und Häuser von bekannten Persönlichkeiten haben das Potential eines Tourismus-Magneten. Dies sollte beim *Place Marketing* nicht außer Acht gelassen werden (Kotler, Haider und Rein 1993: 123).

Auffallend ist, dass auf der deutschsprachigen Homepage der JNTO keine Informationen zu Geschichte rund um einen Ort bzw. bekannte Persönlichkeiten zu finden sind.

Einkaufsmöglichkeiten

Einkaufsmöglichkeiten, seien sie an Straßen oder Shoppingcenter gelegen, bieten Lebensmittel, Kleidung oder andere Artikel und haben ebenfalls ein großes Potential Touristen anzulocken (Kotler, Haider und Rein 1993:124).

Dem Einkaufen wird auf der deutschen Homepage der JNTO eine eigene Unterkategorie gewidmet. Einige Einkaufsviertel in Tokyo werden vor allem im Zusammenhang mit Elektro- und Elektronikartikel aufgeführt. Ansonsten erfährt der Leser jedoch eher allgemeine Informationen zu den unterschiedlichen Geschäftstypen – von „100 Yen-Shops“ bis Fachgeschäften – die jedoch kaum Adressen und Lagepläne der Einkaufsmöglichkeiten beinhalten (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012g).

Die einzigen detaillierteren Angaben finden sich unter „Anime und Co“, wo die Stadtviertel Harajuku und Akihabara vorgestellt werden. Sie sollen vor allem für Anime und Manga begeisterte interessant sein, da dort viele Fanartikelshops angesiedelt sind. Außerdem kann

dort ausgefallene japanische Mode erstanden werden (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012h).

Kulturelle Attraktionen

Ein „Kulturmekka“ bezeichnet einen Ort, der große Universitäten, Museen, Musik- und Tanz-Zentren, Theater und Bibliotheken aufweist. Solche Einrichtungen können für das *Place Marketing* genutzt werden (Kotler, Haider und Rein 1993: 127).

So genannten „Japanischen Gärten“ wird seitens der JNTO viel Aufmerksamkeit geschenkt. Über 30 solcher Anlagen stellt die Fremdenverkehrszentrale auf ihrer Homepage vor, wobei sich viele in oder in der Nähe von Kyoto befinden (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012i).

Traditionelle sowie moderne Musik und Tanz werden von der JNTO den potentiellen deutschsprachigen Touristen ebenfalls empfohlen. Nach einer kurzen Information zu den jeweiligen Theaterformen, verweist die Fremdenverkehrszentrale auch auf englischsprachige Webseiten, wo weiterführende Informationen zur Verfügung stehen sowie Tickets gekauft werden könne (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012j).

Museen und Kunstgalerien werden ebenfalls kurz erwähnt und ein Link zur Verfügung gestellt (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012j).

Teezeremonie- und Blumengesteck-Kurse können während einer Japanreise auch belegt werden (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012j).

Erholung und Unterhaltung

Bars, Cafés, Clubs, (Themen-)Parks, Zoos oder Sportmöglichkeiten haben das Potential einen Ort für Touristen interessant zu machen (Kotler, Haider und Rein: 127-128). Folgende Angebote führt die Japanische Fremdenverkehrszentrale auf:

Sportmöglichkeiten

Neben Natur, scheint die JNTO Sportmöglichkeiten besonders hervorzuheben. *Outdoor*-Sportarten wie Golf, Radfahren und Laufen, sollen sowohl Erholung als auch das Genießen der Natur erlauben (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012k).

Die JNTO bewirbt Japans Skigebiete besonders intensiv, indem ihnen eine eigene Unterkategorie auf der Homepage zugeteilt wird. Der Wintersport wird hier mit den Olympischen Winterspielen in Sapporo 1972 und Nagano 1998 in Verbindung gebracht. Japan konnte durch seine sichere Schneelage und optimalen Skigebiete dieses sportliche Großereignis bereits zweimal ins Land holen. Außerdem betont die JNTO die Nähe vieler Skigebiete zur Hauptstadtregion, das Ausflüge dorthin für Touristen erleichtert (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012l).

Aufgrund Japans tausender Kilometer an Küsten eignet sich das Land auch hervorragend für Wassersportarten wie Windsurfen, Kitesurfen, Surfen, Rafting usw.. Besonders das Tauchen auf der südlich gelegenen Insel Okinawa soll ein Magnet für Touristen sein (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012m).

Erholung

Erholung sollen laut JNTO die zahlreichen heißen Quellen Japans bringen. Neun dieser Badeorte werden auch detailliert beschrieben, inklusive Verkehrsverbindungen (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012n).

Unterhaltung

Einen großen Bereich unter den Angeboten der JNTO nimmt „Anime & Co“ ein. Daraus lässt sich eine wichtige Bedeutung für das *Place Marketing* herableiten. Zum Thema Anime gibt es in Japan alles, was das Fan-Herz begehrt. Von Shoppinggelegenheiten, Museen, Vergnügungsparks, *Conventions* bis hin zu Festivals wird alles angeboten (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012h).

In Japan gibt es über 200 große und kleine Vergnügungsparks. Vor allem die sogenannten Themenparks sind von großer touristischer und wirtschaftlicher Bedeutung. Der beliebteste Themenpark ist das *Tokyo Disney Resort* mit dem *Disney Land* und *Disney Sea* (TJF 2010: 1). Die JNTO stellt ebenfalls das *Disney Resort* vor, sowie aber auch die *Universal Studios* und das *Sanrio Puroland* (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012h). Letzteres ist ein Themenpark rund um den Charakter „Hello Kitty“ (Sanrio Co., Ltd 1976/1999/2013: Website).

Sportstätten

Obwohl die Kategorie „Sport“ eigentlich in den Bereich „Erholung und Unterhaltung“ fallen würde, kann er als eigene Kategorie betrachtet werden. Denn der Bau von Sportanlagen erfordert viel finanzielles Kapital. Eine Sportarena, zum Beispiel für ein sportliches Großevent, oder ein bekanntes Sportteam, kann auch für gezieltes Marketing im Tourismus verwendet werden. Daher sehen Kotler et al. „*Sports Arenas*“ als eigenständige Kategorie an (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 213).

Im Zusammenhang mit Sportevents führt die JNTO einige Sportstätten, zu denen sich ein Besuch lohnen soll, vor.

Suzuka International Racing Course & Fuji Speedway

Einmal im Jahr kommt der Formel 1 Rennzirkus nach Japan. Abwechselnd finden die weltweit bekannten Rennen in Suzuka und Shizuoka statt. In dem Zusammenhang wird auch auf die Königsklasse des Motorsports, dem Moto-GP, der ebenfalls auch nach Japan kommt, hingewiesen (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012o).

Tokyo Dome

Der *Tokyo Dome* wird im Zusammenhang mit Baseballspielen von der JNTO erwähnt (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012o). Es handelt sich dabei um Japans erstes überdachtes Stadion, dass neben Baseballspielen auch Austragungsort anderer Sportarten ist. Auch Konzerte und Ausstellungen finden darin statt (Tokyo Dome Corporation o.J). Auf den *Tokyo Dome*, der im Herzen der *Tokyo Dome City* liegt, geht die JNTO interessanterweise nicht mehr weiter ein.

Festivals und Events

Festivals und Events werden von zahlreichen Orten regelmäßig oder zu bestimmten Anlässen veranstaltet. Bekannte Festivals und Events haben großes Potential auch internationale

Besucher anzulocken. Zu solchen Ereignissen zählen Paraden, Musikfestivals oder besondere Events wie die Olympischen Spiele (Kotler, Haider und Rein 1993: 130-131).

Die Japanische Fremdenverkehrszentrale widmet Festivals und Events auf ihrer deutschsprachigen Homepage einen eigenen Schwerpunkt und unterteilt die beworbenen Veranstaltungen in fünf Kategorien: „Kirschblüte und *Hanami*²⁸“, „Traditionelle Feste“, „Winterevents“, „Musikevents“ und „Sportevents“.

Kirschblüte und Hanami

Wie bereits im Kapitel „Geografische Faktoren“ erwähnt wird, bringt Japans lange Nord-Südausdehnung den Vorteil, dass die Kirschblüte insgesamt über 100 Tage dauern kann (Karan 2005: 21-22). Das Naturschauspiel nützt die JNTO als Marketing-Instrument. Die Blütenbracht ist unter Japanern selbst sehr beliebt und unzählige Feste finden zu der Zeit statt. Sogar Wetterbericht-ähnliche Vorhersagen zu den Orten an denen aktuell die Bäume blühen, können im Fernsehen verfolgt werden (Ohnuki-Tierney 1998: 224). Das gemeinsame Genießen der blühenden Bäume im Freien, ist ein Teil der japanischen Kultur geworden und daher werden die Kirschblüten häufig mit Japan assoziiert (Lee 1995: 142). Auch die JNTO nutzt dies als Werbeträger auf ihrer deutschsprachigen Homepage. Den Kirschblüten wird eine eigene Spalte unter den Festen und Events gewidmet. Besondere Aufmerksamkeit wird beliebten *Hanami*-Treffpunkten auf der Insel Okinawa, Tokyo und Kyoto geschenkt und die jeweiligen Parks namentlich angeführt (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012p).

Traditionelle Feste

Die Kategorie „Traditionelle Feste“ beschreibt allgemein, was solche Feste sind und welche Aktivitäten normalerweise dabei gemacht werden. Besonders hervorgehoben werden das „*Gion-matsuri* Fest“, das Mitte Juli im alten *Geisha* Viertel von Kyoto stattfindet. Das „*Tagata-Honen-Sai-Fest*“, das am 15. März in Nagoya gefeiert wird, befindet die JNTO für den deutschsprachigen Raum ebenfalls als erwähnenswert. Denn dabei kommt es zur Schaustellung von hölzernen Phalli als Fruchtbarkeitssymbol. Auch auf eine Ausstellung weiblicher Geschlechtsorgane in Nagoya wird in diesem Zuge hingewiesen. Weiters stellt die Fremdenverkehrszentrale noch das „*Nebuta-matsuri*“ Fest im August vor, das sich um einen historischen Kriegshelden dreht und dessen Geschichte anhand bunter, beleuchteter

²⁸ Wörtlich übersetzt: „Blüten betrachten“ (zitiert nach Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012p)

Papiermaché-Figuren erzählt wird. Das Schneefest von Sapporo wird hier ebenfalls kurz angesprochen. Ihm wird jedoch unter der Rubrik „Winterevents“ eine eigene Seite gewidmet. Schließlich werden auch kurz das „Kinderfest“ und „Sternenfest“ erwähnt, bevor ein Jahreskalender mit über 50 Feiertagen und Festen am Ende der Internetseite gezeigt wird (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012q).

Winterevents

Es ist interessant, dass bei den Winterevents hauptsächlich Feste beworben werden, die sich auch im deutschsprachigen Kulturraum großer Beliebtheit erfreuen. So wird der Reiz Japans während der Weihnachtszeit angepriesen. Sogar Weihnachtsmärkte in deutschem Stil in Sapporo und Osaka werden im Text hervorgehoben. Auch Silvester und Neujahr in Japan sollen schmackhaft gemacht werden. Nicht zu vergessen ist das „*Sapporo Snow Festival*“, das jährlich stattfindet und dessen Eis- und Schneeskulpturen Besucher aus der ganzen Welt anlockt (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012r).

Musikevents

Events und Festivals rund um Musik, seien es traditionelle japanische Musik, Rock, Pop, Oper oder Klassik, werden nicht im Detail beschrieben. Es gibt lediglich Links zu englisch- oder japanisch sprachigen Internetseiten zu sechs (Rock-)Festivals (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012s).

Sportevents

Der Tokyo Marathon führt an bekannten Orten der japanischen Hauptstadt vorbei und erfreut sich bei den Laufbegeisterten weltweit an großer Beliebtheit. Die JNTO verweist sogar auf seine Partnerreiseagentur JTB, die Reisen zum Event anbieten (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012k).

Auch traditionelle Kampfsportevents, wie zum Beispiel Sumo-Wettkämpfe finden ebenfalls regelmäßig statt (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012k).

Architektur

Ein wohl sehr wichtiger Aspekt im *Place Marketing* ist die Architektur. Menschen nehmen oft weite Distanzen in Kauf, um interessante Gebäude, Monumente oder Skulpturen zu sehen (Kotler, Haider und Rein 1993: 132).

Was Kotler et al. als einen sehr wichtigen Aspekt im *Place Marketing* halten, findet sich auf der deutschen JNTO Homepage nicht. Gebäude, Monumente oder Skulpturen, werden zumindest nicht in Form von Text beworben.

5.3.2. Vergleichskategorie 11: Anreize für gegenwärtige und potentielle Kunden

Nach Kotler et al. reicht es nicht aus, nur Angebote von verschiedenen Produkten und Dienstleistungen anzubieten. Sie müssen auch durch attraktive Anreize für die Zielgruppe unterstützt werden: „Setting attractive incentives for the current and potential buyers and users of its goods and services“ (zitiert nach Kotler, Haider und Rein 1993: 18).

Auf der deutschsprachigen Homepage der Japanischen Fremdenverkehrszentrale finden sich auch einige Anreize, die das Reisen in Japan attraktiver machen sollen. Auffällig ist jedoch, dass diese Anreize meist nicht direkt von der JNTO zur Verfügung gestellt werden, sondern von Reiseveranstaltern oder Transportunternehmen angeboten werden.

Die im Kapitel zuvor betrachteten Kategorien Natur, Geschichte und Persönlichkeiten, Einkaufsmöglichkeiten, kulturelle Attraktionen, Erholung und Unterhaltung, Sportstätten, Festivals und Events und Architektur werden nochmals verwendet, um etwaige Anreize, die die JNTO deutschsprachigen Touristen bietet, zu finden. Diese Kategorien sollen unter dem Blickwinkel von finanziellen, kulturellen und infrastrukturellen Anreizen betrachtet werden. Gibt es finanzielle, kulturelle oder infrastrukturelle Anreize, die diese Angebote besonders interessant machen?

Finanzielle Anreize

Finanzielle Anreize sollen potentielle Japan-Touristen die Entscheidung, eine solche Reise anzutreten, erleichtern. Dabei kann es sich um komplett-Packages oder spezielle Kombinationen von Eintritten und Übernachtungen handeln. Außerdem kann der finanzielle

Aspekt auch durch Wettbewerbe und Gewinnspiele unterstützt werden (Kolb 2006: 262-265). Im Folgenden soll nun untersucht werden, ob es für die Angebote der JNTO, die im vorhergegangenen Abschnitt aufgeführt sind, finanzielle Anreize für potentielle und gegenwärtige Kunden – also Japan Touristen – gibt.

Finanzielle Anreize, die im direkten Zusammenhang zu einer der zuvor erwähnten Kategorien steht, scheint es nicht zu geben. Es gibt lediglich einige Verweise auf Angebote deutscher Reiseveranstalter, die Reisepakete zu den verschiedensten Destinationen in Japan anbieten (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012t). Es handelt sich aber hier nicht um einen „direkten Anreiz“ durch die JNTO sondern vielmehr um eine Vermittlung zu Unternehmen, die Dienstleistungen anbieten. Außerdem kann im Rahmen dieser Masterarbeit nicht beurteilt werden, inwiefern die dort angeführten Preise tatsächlich niedriger sind, als beispielsweise eine selbst organisierte Reise.

Ein weiterer finanzieller Anreiz kommt seitens einiger Fluggesellschaften, die ebenfalls von der JNTO durch Links zu deren Internetseiten aufgelistet sind (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012t). Die All Nippon Airways bieten mit dem „*Visit Japan Airpass*“ oder „*Experience Japan Fare*“ finanzielle Anreize für eine Reise nach Japan (ANA o.J.). Und die Japan Airlines haben mit „*oneworld Yokoso/Visit Japan Fare & Welcome to Japan Fare*“ ebenfalls ähnliche finanzielle Angebote für Japan-Touristen die die Airline von einem Flughafen im deutschsprachigen Raum nehmen (JAL o.J.b). Auffällig ist dabei, dass beide Fluglinien ihren Sondertarifen ähnliche Namen geben, wie die Marketing-Kampagnen der JNTO und JTA, die später noch genauer besprochen werden sollen.

Infrastrukturelle Anreize

Die Angebote der Fluglinien, die auf der JNTO Homepage angeführt sind, können ebenso als infrastrukturelle Anreize betrachtet werden. Denn diese Sondertarife ermöglichen meist auch Vergünstigungen von Inlandflügen zwischen den verschiedensten Destinationen und ermöglichen dem Besucher so, das große Land Japan „ganz“ zu erkunden (JAL o.J.b).

Ein weiterer Anreiz im Bereich des Transports von der Japanischen Fremdenverkehrszentrale kann im „*Japan Rail Pass*“ gesehen werden. Die Tickets sind in Deutschland, Österreich und der Schweiz in autorisierten Verkaufsstellen zu erhalten. Damit können sich Touristen bequem innerhalb des Landes bewegen (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012u). Unter anderem wird hier auch der japanische Hochgeschwindigkeitszug „*Shinkansen*“ vorgestellt. Der Zug der *Japan Railways Group* ist längst nicht mehr nur ein Transportmittel, sondern hat sich zu einem weltweit bekannten Symbol Japans entwickelt (Hood 2006: 209-208). Auch in

diesem Fall handelt es sich nicht um einen Anreiz, den die JNTO nicht mit eigenen Dienstleistungen anbietet, sondern um einen Vorschlag und die Weiterleitung zu den entsprechenden Webseiten.

Wer auch auf Reisen nicht auf ein Handy verzichten will, dem wird von der JNTO der Anreiz eines Leih-Handys gegeben. Verschiedene Unternehmen sowie Leih-Stellen an den Flughäfen Narita und Kansai bieten den Service für Touristen an (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012v).

Kulturelle Anreize

Wie im Abschnitt zuvor erwähnt wird, scheint beim *Place Marketing* der JNTO die enge Verbindung zur Natur, die in der japanischen Kultur verwurzelt ist, eine wichtige Rolle zu spielen. Dies wird nicht nur durch die zahlreichen Angebote rund um Natur, Kultur und Sport ersichtlich, sondern wird von der Fremdenverkehrszentrale auch durch spezielle Anreize für Japan-Interessierte unterstrichen. Beispielsweise verweist die JNTO verstärkt auf Wanderungen in der Natur im Rahmen einer Pilgerwanderung. Es sind nicht nur die Namen von Reiseveranstaltern angeführt (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012t), sondern es finden sich in einer eigenen Kategorie der Homepage zahlreiche Informationen zu Tempelübernachtungen, die ein noch intensiveres Erleben der japanischen Kultur ermöglichen sollen (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012w). Themenbasierte Attraktionen, wie es zum Beispiel auch „*Temple Stay*“ ist, erfreuen sich bei Touristen immer größerer Beliebtheit und bieten großes Potential für Wettbewerbsfähigkeit eines Ortes (OECD 2009: 1). Die JNTO scheint mit diesem Anreiz den aktuellen Trend zu nutzen und versucht deutschsprachigen Touristen den Reiz solch einer kulturellen Erfahrung zu vermitteln.

Ein Anreiz, der potentielle Touristen vor allem für Angebote in den Bereichen Einkaufsmöglichkeiten, Kulturelle Attraktionen, Erholung und Unterhaltung sowie Festivals und Events gewinnen soll, ist die „*Welcome Card*“ oder „Kulturkarte“. Damit können ausländische Touristen Rabatte für Eintritte, Restaurants Unterkünfte und so weiter erhalten (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012x). Dieser finanzielle Aspekt, kann natürlich auch als „finanzieller Anreiz“ betrachtet werden.

Ein häufig genutzter kultureller Anreiz im *Place Marketing* sind UNESCO-Welterbestätten (Timothy 2011: 277). Auch die JNTO nutzt dieses Marketing-Instrument auf der Homepage (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012y), wo alle 14 ausgezeichneten Welterbestätten aufgelistet sind. Neu in dieser Liste ist der Berg Fuji, der seit 2013 Welterbe ist. Auch auf der

Facebook Seite der JNTO wird diese Neuigkeit gepostet (Japanische Fremdenverkehrszentrale o.J.).

5.3.4. Vergleichskategorie 12: Werbung für Attraktivität und Vorteile eines Ortes

Damit Angebote, Anreize und ein möglichst positives Image auch die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erlangt, ist Werbung notwendig. Verschiedenste Methoden wie *Advertising*, *Direct Marketing*, *Public Relations*, *Personal Selling* und anderes ist notwendig, um die in den oberen Abschnitten vorgestellten Inhalte vermitteln zu können (Kotler, Haider und Rein 1993: 166-173).

Dieser Abschnitt soll nun zeigen, welche Methoden und „Werbekanäle“ Japan, insbesondere die Japanische Fremdenverkehrszentrale, verwendet um die Zahl der *Inbound* Touristen zu steigern. Denn im Rahmen der *Tourism Promotion Policy* und der „*Visit Japan Campaign*“ sollen vor allem die internationalen Büros der JNTO die PR-Aktivitäten übernehmen, um Japans „Wert“ als Tourismusdestination zu steigern (JTA 2012a: 40, 45).

Advertising

Das relativ budgetintensive Advertising, welches nach Kotler et al. auf geografisch distanzierte Kunden abzielt und diese durch TV- oder Zeitungswerbung erreichen soll (Kotler, Haider und Rein 1993: 166-167), wird auch von der JNTO betrieben. Denn für Pressemitteilungen zu Themen rund um Tourismus in Japan ist die JNTO Niederlassung in Frankfurt zuständig (Japanische Fremdenverkehrszentrale 2012a).

Direct Marketing

Diese Form des Marketings bezieht sich auf Kommunikation mit gezielt ausgewählten potentiellen Kunden. Dies kann mithilfe von Telefon, Post, Email oder Fax erfolgen (Kotler, Haider und Rein 1993: 167-168; Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 258-259). Wendet auch die JNTO diese Werbemethode an? Die japanische Fremdenverkehrszentrale bietet über das Frankfurter Büro auch die Möglichkeit einer regelmäßigen E-Mail-Newsletter Rundsendung an. Außerdem sind Informationen per Telefon dort erhältlich (Japanische

Fremdenverkehrszentrale 2012a). Aber dies setzt voraus, dass sich der Kunde aktiv bei den Mitarbeitern im Büro meldet und diese Informationen anfordert.

Public Relations

Diese Methode zielt auf gute Beziehungen mit Organisationen ab. Ziel ist es dadurch ein gutes öffentliches Image zu erlangen und etwaige negative Einflüsse für das Image zu bereinigen (Kotler, Haider und Rein 1993: 169-170).

Allgemein scheint die JNTO Öffentlichkeitsarbeit als wichtiges Werbeinstrument zu betrachten. Der „*Tourism Nation Promotion Basic Plan*“ sieht vor, dass Ausländer in Japan, insbesondere Botschafter, Diplomaten oder Firmenangestellte dazu „benutzt“ werden können, ein positives Image von Japan in ihre Heimat zu vermitteln. Daher soll dieser Zielgruppe der Aufenthalt in Japan so angenehm wie möglich gemacht werden. Gute Beziehungen zu solchen „offiziellen“ ausländischen Vertretern, können weiteres Potential für erfolgreiche Werbung darstellen.

Personal Selling

Dieses Marketinginstrument bezieht sich auf mündliche Präsentation mit dem Ziel des Verkaufs von bestimmten Produkten oder Dienstleistungen eines Ortes (Kotler, Haider und Rein 1993: 171). Welche Aktivitäten der JNTO können als *Personal Selling* betrachtet werden?

Das „*White Paper on Tourism 2012*“ der JTA beschreibt unter anderem das Ziel, die Kompetenzen der Überseeniederlassungen der JNTO zu steigern indem sie vermehrt auch auf internationalen MICE teilnehmen um auf diesem Weg Japans als Tourismusdestination zu promoten (JTA 2012a: 45). Da bei solchen *Meetings* und *Conventions* die Inhalte meist mündlich vermittelt werden, werden sämtliche Werbeaktivitäten im Rahmen von MICE der Kategorie des *Personal Selling* zugeordnet. Beispielsweise nahm die japanische Fremdenverkehrszentrale zusammen mit Vertretern der JTA und anderen japanischen Unternehmen der Tourismusbranche an der ITB in Berlin teil (Finanz Nachrichten.de 2013).

Andere Instrumente

Neben den oben genannten vier wichtigsten Marketingwerkzeugen, spielen für Kotler auf Mittel wie, Film, TV, Shows, Pop-Musik, Sport oder Kleidung eine wichtige Rolle für die Verbreitung von Angeboten und Image eines Ortes (Kotler, Haider und Rein 1993: 172-173).

Die JNTO bedient sich hauptsächlich folgender dieser „anderen Instrumente“:

Was den Werbekanal „TV“ betrifft, so startete Japan im Jahr 2009 internationale Fernsehprogramme, die die japanische Kultur, Industrie usw. einem breiten internationalen Publikum näher bringen sollen. Die Programme werden auf Englisch ausgestrahlt und handeln hauptsächlich von Themen wie der traditionellen Kultur und der modernen Popkultur (JTA 2012b: 58).

5.3.3. Vergleichskategorie 13: Entwicklung einer starken und attraktiven Position und Image eines Ortes und dessen Gesellschaft

„We define a place’s image as the sum of beliefs, ideas and impressions that people have of that place. Images represent a simplification of a large number of associations and pieces of information connected with a place. They are a product of the mind trying to process and frame huge amounts of data about a place. Note that if no data is available, no processing takes place. If no positive data is available, negative processing results.” (zitiert nach Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 229)

Kotler et al. argumentieren, dass Image von großer Bedeutung für *Place Marketing* ist. Für die Marketing-Planer ist es wichtig, eine Zielgruppe und deren Interessen zu erfassen. Dies können Einwohner, Investoren, Unternehmer oder wie im Falle dieser Masterarbeit ausländische Touristen sein (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 231-232). Angepasst auf die ausgewählte Zielgruppe, kann durch Hilfsmittel wie Slogans, Symbole oder Events das gewünschte Image kreiert werden (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 241).

Welcher dieser Instrumente für Imagebildung bedient sich Japan um Touristen aus dem deutschsprachigen Raum anzusprechen? Diese Frage soll in diesem Abschnitt beantwortet werden.

Bevor die einzelnen Slogans, Symbole und Events genauer betrachtet werden, soll zu Beginn ein Überblick über die gegenwärtig bedeutendsten Imagekampagnen gegeben werden. Danach soll versucht werden, die darin transportierten Slogans, Symbole und Events für den deutschsprachigen Raum zu identifizieren.

Image-Kampagnen Japans

„Visit Japan Campaign“

Die *Visit Japan Campaign* wird im Januar 2003 von Premierminister Junichiro Koizumi bei einer Rede vorgestellt. Das Hauptziel des Programmes ist es, im Jahr 2010 zehn Millionen ausländische Besucher verzeichnen zu können. *Visit Japan* soll das Land für internationale Touristen attraktiv machen, welche durch ihren Besuch Japans Wirtschaft unterstützen. Die Regierung sieht Tourismus als Möglichkeit den Problemen, die eine „alternde Gesellschaft“ mit sich bringt, entgegen zu wirken. Denn er fördert regionale Revitalisierung und Geschäftsexpansionen. Aus diesem Grund soll im Rahmen von *Visit Japan* eine enge Kooperation zwischen öffentlichem und privatem Sektor erfolgen. Durchgeführt und geleitet soll das Programm von der JNTO werden, um so die Zielgruppe am besten zu erreichen (JTA 2008b).

Kotler et al. betonen die Wichtigkeit der Festlegung einer Zielgruppe für eine Imagekampagne (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 231-232). Dies macht die JNTO ebenfalls, indem sich die Organisation auf vorerst zwölf Nationen und Regionen konzentriert: Korea, Taiwan, China, Hong Kong, Thailand, Singapur, USA, Kanada, UK, Deutschland, Frankreich, und Australien. Zusätzlich zu diesen Märkten mit besonderer Priorität werden im Jahr 2007 weitere drei Länder mit großem Potential – Indien, Russland und Malaysia – zu der Liste hinzugefügt. Zu Beginn soll *Visit Japan* Touristen aus den Zielgruppen zu einer Japanreise motivieren. 2008 startet schließlich „*Visit Japan Upgrade*“, das darauf abzielt, die Touristen auch zu einem weiteren Japanbesuch zu bringen (JTA 2008b).

Um „*Visit Japan*“ wirkungsvoll zu machen, unternimmt die JNTO zahlreiche Maßnahmen. So lädt man ausländische Medien nach Japan ein und unterstützt diese bei der Berichterstattung über das Land. Auch *Advertising* in Form von TV-Werbung im Ausland wird betrieben. Zudem benutzt die JNTO auch das Medium Internet um einer breiten Masse den Zugang zu Informationen rund um Japan zu ermöglichen. Außerdem versucht die JNTO mit „Japan Ständen“ an Ausstellungen und Messen präsent zu sein (JTA 2008b).

Was den Erfolg von „*Visit Japan*“ betrifft, so scheint die JNTO einerseits zwar optimistisch zu sein, andererseits ist zu erkennen, dass sich die Organisation darüber bewusst ist, dass Ereignisse in der jüngeren Vergangenheit zu Imageproblemen von Japan geführt haben. Die Bemühungen im Rahmen von „*Visit Japan*“ haben zwar seit 2003 zu einem Anstieg der Touristen aus den Zielmärkten geführt, aber dennoch konnte im Jahr 2010 die 10-Millionen-Marke nicht erreicht werden. Die JNTO identifiziert vor allem internationalen Wettbewerb,

wirtschaftliche Probleme auf der ganzen Welt und diplomatische Verstimmungen als Hauptursache für den letztlich verzeichneten Rückgang des *Inbound* Tourismus. Der Hauptgrund für diese Entwicklung liegt nach Angaben der JNTO jedoch bei dem Imageschaden, den Japan durch das Erdbeben von 2011 und dessen Folgen erlitten hat (JTA 2012b: 9, 28).

Um diesem Schaden entgegenzuwirken versucht die JNTO „*Visit Japan*“ dynamischer und effektiver zu machen. Ohne die „alten“ Zielgruppen zu vernachlässigen, muss sich die Tourismusorganisation zunehmend auf Marketing für die vielversprechende, wachsende Mittelschicht in Südostasien konzentrieren. Die ursprünglichen Zielgruppen sollen nun dazu motiviert werden, Japan ein zweites Mal zu besuchen. Durch Marketing rund um japanisches Essen, Kultur und Hi-Tech soll erneut Interesse geweckt werden. Eine besondere Aufmerksamkeit erhalten ausländische Studenten, die „Botschafter“ Japans werden können und hohes „Wiederbesuchspotential“ aufweisen (JTA 2012b: 9).

Im Anschluss soll nun gezeigt werden, wie die japanische Fremdenverkehrszentrale die deutschen Touristen durch Image-Marketing für sich zu gewinnen versucht. Dazu scheint vor allem das Medium Internet eine sehr bedeutende Rolle zu spielen. Auf der Homepage der japanischen Fremdenverkehrszentrale und der *Facebook* Seite werden viele Informationen zur Verfügung gestellt.

Slogans

Slogans oder die Positionierung von Image dient dazu, die Vision eines Ortes und bestimmte Marketing-Themen an ein bestimmtes Publikum zu adressieren. Die dadurch übermittelten Informationen sollten zwar Enthusiasmus verbreiten, aber stets auf der Realität basieren (Kotler, Haider und Rein 1993: 151-153).

Auf der deutschsprachigen Homepage der JNTO fällt auf, dass der Slogan der „*Visit Japan* Kampagne“ nicht im Vordergrund zu stehen scheint. Denn der Slogan „*Japan. Endless Discovery.*“ befindet sich auf der Homepage immer stets ganz unten (www.jnto.de).

Ansonsten finden sich auch keine weiteren Slogans auf Werbematerial für den deutschsprachigen Raum.

Visual Symbols

Wahrzeichen wurden eines der wichtigsten Marketinginstrumente für Orte. So wird beispielsweise der Eiffelturm sofort mit Paris oder Frankreich assoziiert oder im Falle Chinas die Chinesische Mauer erwähnt. Für erfolgreiches Marketing gilt, dass diese sichtbaren Symbole, die Slogans und das Image eines Ortes untermauern sollten (Kotler, Haider und Rein 1993: 153-155).

Was das *Place Marketing* der Japanischen Fremdenverkehrszentrale betrifft, so scheint der Mt. Fuji das wichtigste visuelle Symbol zu sein. Sowohl auf der Startseite der Homepage (www.jnto.de) also auch auf der *Facebook* Seite²⁹ der JNTO steht Japans höchster Berg als visuelles Symbol im Vordergrund. Der Mt. Fuji wird bereits schon in der Vergangenheit als nationales Symbol Japans verwendet und prägte somit das Image von Japan mit. Schon vor über hundert Jahren brachten europäische Reisende Illustrationen und Postkarten aus Japan mit, die den Berg zeigen. Er scheint schon damals von Japan dazu verwendet worden sein, die Einzigartigkeit des Landes zu betonen. Bereits Ende des 18. Jahrhunderts taucht er als nationales Symbol auf. Der Mt. Fuji wird aber häufig auch in Kombination mit Kirschblüten abgebildet, welche ebenfalls ein nationales Symbol des Landes sind (Linhart 2012: 50-62).

Diese beiden Nationalsymbole, der Berg Fuji und die Kirschblüten, finden sich auch auf der Homepage wieder.

Events

Events sollen dazu dienen, vor allem auf längeren Zeitraum betrachtet, das Wissen und die allgemeine Meinung über einen Ort zu verbessern (vgl. Kotler et al. 1993: 155-157), dass unter anderem auch in Form von kulturellen Festivals erfolgen kann (Kotler, Haider, Rein und Hamlin 2002: 245).

Auf der deutschsprachigen Homepage der JNTO finden sich zwar zahlreiche Angebote zu Events in Japan, aber kaum Information zu Veranstaltungen im deutschsprachigen Raum. Es werden lediglich auf der *Facebook* Seite unter „Veranstaltungen“ zwei Events aufgeführt, die jedoch schon ein bis zwei Jahre zurückliegen (Japanische Fremdenverkehrszentrale o.J.).

²⁹ <https://de-de.facebook.com/pages/Japanische-Fremdenverkehrszentrale-JNTO/231927943512266>

III. ANALYSE – VERGLEICH VON SÜDKOREA UND JAPAN

Der Analyse-Teil dieser Masterarbeit soll nun abschließend die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Südkoreas und Japans staatlichen Tourismusorganisationen gegenüberstellen und somit die Forschungsfrage beantworten.

Kategorie 1: Tourismusentwicklung	
Binnentourismus	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Gewinnt erst ab der zweiten Hälfte des 20. Jhd. an Bedeutung für die breite Bevölkerung: Japan 1970er Jahre; Korea 1980er Jahre • Mit steigendem Wohlstand fördert die Regierung den Binnentourismus: Arbeitszeiten, Feiertage, Infrastrukturausbau • Die wirtschaftliche Situation, vor allem Aufschwung oder Krisen, spiegeln sich in der Entwicklung des Binnentourismus wieder.	• Hauptzielgruppe: In Japan wird das Hauptaugenmerk auf junge, ledige Frauen gelegt. „Auszeit von der Arbeit“ ist bei Männern nicht gerne gesehen; in Korea scheint die gesetzliche Arbeitszeitverkürzung Familienausflüge zu begünstigen • Trend: In Japan erlebt „foreignness“, also Orte die nicht-japanisch erscheinen, einen Boom. In Korea wird das Erleben der eigenen kulturellen Wurzeln gefördert.
Outbound Tourismus	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Olympische Spiele tragen zu Liberalisierung von Ausreiserestriktionen bei • Die Finanzkrise in Asien 1997 führt zu einem starken Rückgang des <i>Outbound</i> Tourismus	• Beginn des <i>Outbound</i> Tourismus: In Japan bereits Mitte der 1960er Jahre; in Korea erst Ende der 1980er Jahre
Inbound Tourismus	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Internationale Sportereignisse oder Weltausstellungen fördern bilaterale Reiseabkommen und somit den <i>Inbound</i> Tourismus • Chinesische Touristen spielen eine immer größere Rolle am <i>Inbound</i>-Markt • Touristen aus den USA nehmen den Hauptanteil der Besucher aus dem nicht-asiatischen Raum ein	

Kategorie 2: Geografische Faktoren	
Lage und Größe	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Japan als Inselstaat und Südkorea als Halbinsel, die jedoch seine Landgrenze mit Nordkorea teilt, sind beide nicht auf dem Landweg erreichbar	Die Gesamtfläche Japans beträgt 378000km² und die Koreas nur 100032km²
Landschaftsformen	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Mehr als die Hälfte des Landes ist von Hügeln und Bergen bedeckt und prägen somit das Landschaftsbild	Südkoreas Berge erreichen die 2000m-Marke nicht; Japans höchste Erhebung, der Mt. Fuji, verzeichnet 3776m
Klima und Umwelt	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
- Nord-Südausdehnung und Gebirgsketten beeinflussen das Klima beider Länder - Vier ausgeprägte Jahreszeiten „Regenzeit“ im Sommer	- Japan scheint in Hinblick auf Naturkatastrophen, vor allem durch Erdbeben, mehr gefährdet zu sein als Südkorea („<i>Pacific Ring of Fire</i>“) „<i>Yellow Dust</i>“ in Südkorea: Staubpartikel aus Chinas Wüsten verunreinigen die Luft im Frühling

Kategorie 3: Demografische Faktoren	
Bevölkerung	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
- Sehr hohe Bevölkerungsdichte; vor allem rund um Großstädte - Durch steigende Lebenserwartung und sinkende Geburtenrate wird die Bevölkerung immer älter	Einwohnerzahl: Japan etwa 128 Millionen (2011); Korea etwa 49 Millionen (2010)
Kultur und Gesellschaft	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
- Vorhandensein verschiedener Religionen - Trotz „westlichem Einfluss“ spielen „asiatische Werte“ in der modernen Gesellschaft immer noch eine wichtige Rolle (z.B. Hierarchie in Unternehmen)	

Gesundheit	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
- Anstieg von so genannten „Lifestyle Krankheiten“ (z.B. Krebs oder Herz-Kreislauferkrankungen) - Internationale Mobilität und Bevölkerungsdichte erleichtern die Ausbreitung von Infektionskrankheiten (z.B. Influenzaformen)	Reaktorunfall in Fukushima (Japan): negative Auswirkungen auf die Gesundheit werden vermutet

Kategorie 4: Politische Faktoren	
Konflikte	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
- Konflikte wegen „ungeklärten“ Territorialansprüchen „Bedrohung“ durch Nordkorea	Die Teilung der koreanischen Halbinsel scheint zwar Einfluss auf die gesamte Region zu haben, aber was den Tourismus betrifft, so scheint der Konflikt für Südkoreas Tourismus eine wesentlich größere Rolle zu spielen
Einreise- und Visabestimmungen	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Je nach Staatsbürgerschaft liegen unterschiedliche Einreise- und Visabestimmungen vor	Visafreier Aufenthalt für Touristen aus Deutschland Österreich und der Schweiz: max. 6 Monate in Japan; max. 90 Tage in Korea

Kategorie 5: Wirtschaftliche Faktoren	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Tourismus als wichtiger Industriezweig, der Einfluss auf verschiedenste Wirtschaftsbereiche hat	

Kategorie 6: Administrative Organisation	
Zuständiges Ministerium	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Beide Ministerien werden im Jahr 2008 neu gebildet bzw. umbenannt, um dem Tourismus mehr Aufmerksamkeit schenken zu können	• In Japan: Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism • In Korea: Ministry of Culture, Sports and Tourism
Zuständiges Organ für den Tourismus im Ministerium	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Sowohl in Südkorea (<i>Korea Tourism Organization</i>) als auch in Japan (<i>Japan Tourism Agency</i>) sind die für den Tourismus zuständigen Institutionen staatliche Organisationen, die den oben aufgeführten Ministerien unterstehen • Beide Tourismusorganisationen betreiben internationale Vertretungen, die für <i>Place Marketing</i> zuständig sind: Südkorea ist mit weltweit 28 Niederlassungen der KTO vertreten; Japan unterhält 13 internationale Vertretungen der JNTO • Die Niederlassungen für den deutschsprachigen Raum befinden sich jeweils in Frankfurt • Die KTO und JNTO sind beide für Marketingaktivitäten zuständig	• Die KTO als staatliche Tourismusorganisation Südkoreas ist für alle drei Tourismusbereiche – Binnen-, <i>Outbound</i>- und <i>Inbound</i> Tourismus – zuständig • Der JTA, welche Japans staatliche Tourismusorganisation ist, ist eine weiter Organisation untergeordnet – die JNTO – die ausschließlich für den <i>Inbound</i> Tourismus zuständig ist (internationale Niederlassungen) • Beide Länder haben zwar internationale Vertretungen, aber Korea betreibt mit 28 Niederlassungen der KTO mehr als doppelt so viele Standorte als Japan • Die Koreanische Zentrale für Tourismus, hat zwar eine Niederlassung in Frankfurt, aber gelenkt wird das Marketing für den deutschsprachigen Raum ebenfalls von der Zentrale in Seoul aus (hierarchische Struktur) • Die Japanische Fremdenverkehrszentrale soll zukünftig noch unabhängiger von der Zentrale in Japan sein (horizontale Struktur)

Kategorie 7: Führung	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Die CEOs beider Tourismusorganisationen haben eine Verbindung zum Ausland: Lee Charm hat als gebürtiger Deutscher möglicherweise Knowhow, was Place Marketing Strategien vor allem für den deutschsprachigen Raum betrifft; Japans Ryoichi Matsuyama war in seiner früheren Karriere nicht nur als CEO in ausländischen Niederlassungen japanischer Unternehmen tätig, sondern bekleidete auch die Position des japanischen Botschafters von Botswana	- Der CEO der koreanischen Tourismusorganisation ist ein gebürtiger Deutscher, der jedoch die südkoreanische Staatsbürgerschaft angenommen hat - Der CEO der japanischen Tourismusorganisation ist ein Japaner, ohne Migrationshintergrund

Kategorie 8: Unterstützung	
Politische Unterstützung	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
- Gesetzlicher Rahmen & <i>Policies</i>: sowohl Südkorea als auch Japan haben ein Gesetz, dass sämtliche Belangen rund um den Tourismus umfasst; beide haben ähnliche Ziele (z.B. Entwicklung von Tourismus - Ressourcen, Förderung der regionalen Wirtschaft durch den Tourismus, internationale Wettbewerbsfähigkeit durch Marketingaktivitäten usw.) - Tourismusbudget: ein direkter Vergleich Zahlen erweist sich als schwierig und nicht sinnvoll, aber beide Länder stellen seinen Tourismusorganisationen finanzielle Mittel zur Verfügung und fördern aber auch private Unternehmen im Tourismussektor - Human Ressource System in der Tourismusbranche: beide Staaten unterstützen ihren <i>Inbound-Tourismus</i> mit staatlich geprüften Fremdenführern bzw. Übersetzern; diese werden sowohl in Südkorea als auch in Japan von den staatlichen	- Japan scheint im Rahmen seiner Tourismus-<i>Policies</i> den Fokus auf den Wiederaufbau nach der Erdbebenkatastrophe zu legen; mit Hilfe von Tourismus soll die Region gefördert werden - Human Ressource System in der Tourismusbranche: in Japan unterstützt die Regierung durch zahlreiche Förderprogramme die Ausbildung von Fachkräften für den Tourismussektor (z.B. Unterrichtsangebot an Schulen und Universitäten); in Südkorea viel dies ebenfalls für lange Zeit in den Aufgabenbereich des Staates, doch in den letzten Jahren ist der Trend erkennbar, dass die Aufgabe des „Ausbilders“ zunehmend von privaten Unternehmen oder Institutionen im Sektor übernommen wird

Tourismusorganisationen durchgeführt bzw. überwacht	
Gesellschaftliche Unterstützung	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Beide Länder scheinen mit den wichtigsten Fluglinien ihres Landes zusammen zu arbeiten. Denn auf den deutschsprachigen Homepages wird sowohl seitens der KTO als auch der JNTO auf die jeweiligen Fluglinien verwiesen. • <i>Volunteers</i> werden von beiden Tourismusorganisationen im Zielland eingesetzt. Meist als Reiseführer oder Übersetzer.	• Die KTO scheint stark auf die Unterstützung von ehemaligen Südkorea-Touristen oder Südkorea-Interessierten zu legen. Denn auf der Homepage gibt es einen interaktiven Bereich, indem private Fotos, Videos oder Reiseberichte geteilt werden können.

Kategorie 9: Strategische Netzwerke	
Staatliche Netzwerke (in Südkorea bzw. Japan)	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Beide Tourismusorganisationen betonen die Wichtigkeit von staatlichen Netzwerken und Kooperation (z.B. mit anderen Ministerien oder Einheiten innerhalb des Ministeriums in dem die jeweilige Tourismusorganisation angesiedelt ist); sowohl die KTO als auch die JTA legen verstärkt Wert auf Netzwerke mit lokalen Regierungen um den dortigen Tourismus zu fördern • Beide Organisationen arbeiten eng mit staatlichen Infrastrukturorganisationen zusammen	
Staatlich-Private Netzwerke (in Südkorea bzw. Japan)	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Beide Tourismusorganisationen pflegen Netzwerke mit privaten Unternehmen und privaten Organisationen	
Staatliche Netzwerke (im deutschsprachigen Raum)	

Gemeinsamkeiten	Unterschiede
	- Die JNTO in Deutschland pflegt Netzwerke zu japanischen Lokalen Regierungen. Die JNTO arbeitet mit einigen Städten zusammen, um vor allem durch Webpräsenz deutschsprachige Touristen auf die Orte aufmerksam zu machen - Was die KTO in Frankfurt betrifft, so konnten keine staatlichen Netzwerke ausfindig gemacht werden. Der Grund wird darin vermutet, dass es zwar in Frankfurt ein KTO Büro gibt, dies aber vom Headquarter in Seoul „gesteuert“ wird
Staatliche-Private Netzwerke (im deutschsprachigen Raum)	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
- Sowohl Südkorea als auch Japan setzen vermehrt auf „soziale Netzwerke“ wie z.B. <i>Facebook</i> umso ihre Marketinginhalte an ein breites Publikum weiterzugeben; die staatlichen Tourismusorganisationen beider Länder sind auf Deutsch in Facebook vertreten - Sowohl die KTO als auch die JNTO scheinen eng mit Reiseveranstaltern im deutschsprachigen Raum zusammen zu arbeiten	

Kategorie 10: Angebot von Attraktionen (Produkten und Dienstleistungen)

Natur	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
- Beide Länder scheinen ihren Hauptfokus auf die „Schönheit der Natur“ zu legen. Die meisten Angebote stehen im Zusammenhang mit Landschaftlichen Attraktionen, die unter anderem auch mit kulturellen Erfahrungen, wie Tempelaufenthalte (beide Länder) oder Sportmöglichkeiten aufgeführt werden - Vor allem die „Schönheit der	Die KTO betont zwar die Schönheit und Stille Südkoreas Berge, aber es ist kein Fokus auf eine bestimmte Region erkennbar. Die JNTO konzentriert sich hauptsächlich auf den weltberühmten Mt. Fuji

Berge“ scheint für beide Tourismusorganisationen ein wichtiger Marketingansatz zu sein Natur und Harmonie werden von beiden Ländern angepriesen	
Geschichte eines Ortes und bekannte Persönlichkeiten	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
	- Die JNTO scheint Angeboten dieser Kategorie für die deutschsprachige Zielgruppe keine besondere Wichtigkeit zuzuschreiben - Die KTO hingegen bietet zahlreiche Angebote rund um historische Ereignisse und Persönlichkeiten an (z.B. Gebäude, die im Zusammenhang mit bekannten Persönlichkeiten stehen; historische Stätten; Orte, die an die Teilung der Halbinsel erinnern usw.)
Einkaufsmöglichkeiten	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Das Angebot „Einkaufsmöglichkeiten“ scheint sowohl die KTO als auch die JNTO für wichtig zu befinden, da beide staatliche Tourismusorganisationen Informationen zu diesem Thema anbieten (Homepage oder Reiseführer)	Die KTO bietet nicht nur allgemeine Information an, sondern auch Adressen und Wegbeschreibungen, damit der deutschsprachige Tourist die angebotenen Orte auch einfach erreichen kann. Die JNTO gibt nur einen Überblick und verweist für Nähere Informationen meist auf lokale (englische oder japanische) Webseiten.
Kulturelle Attraktionen	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Beide Tourismusorganisationen scheinen viel Wert auf kulturelle Angebote zu legen, da viele Informationen auf Deutsch zu finden sind	Die KTO bietet auch hier im Vergleich zur JNTO nicht nur eine größere Bandbreite an Orten an sondern stellt auch mehr Details auf Deutsch zur Verfügung
Erholung und Unterhaltung	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
- Beide Länder bieten viele Angebote rund um Erholung und Unterhaltung an - Beide scheinen hier vor allem den Sport in den Fokus zu stellen	Die JNTO scheint vor allem eine jüngere Zielgruppe ansprechen zu wollen, da der Fokus von Unterhaltungsangeboten auf Themen rund um Manga und Anime zu liegen scheint
Sportstätten	

Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Beide Tourismusorganisationen haben Sportstätten im Angebot	• Die KTO bietet wieder ein umfangreiches Angebot von verschiedensten Sportanlagen. Die JNTO hat zwar nicht so ein detailliertes und umfangreiches Angebot, aber die Tourismusorganisation scheint deutschsprachige Touristen verstärkt mit seinen Sportstätten rund um internationale Motorsportevents ansprechen zu versuchen. Korea besitzt zwar auch eine Formel 1 Rennstrecke, doch der Fokus scheint eher auf Wintersportangebote zu liegen, die eine Verbindung zu den Olympischen Winterspiele im Jahr 2018 vermuten lassen.
Festivals und Events	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Beide Tourismusorganisationen haben Festivals und Events im Angebot	• Die JNTO scheint einen Schwerpunkt zu haben – Feste rund um die Kirschblüten im Frühling • Außerdem fällt auf, dass die JNTO auch stark auf Feste hinweist, die auch im deutschsprachigen Kulturraum große Bedeutung haben (z.B. Weihnachten und Weihnachtsmärkte, Silvester usw.)
Architektur	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
	• Japan scheint für deutschsprachige Touristen das Thema „Architektur“ für nicht so wichtig zu halten, da diese nicht angeboten werden. Die KTO hingegen stellt einige solcher Sehenswürdigkeiten vor

Kategorie 11: Anreize für gegenwärtige und potentielle Kunden

Finanzielle Anreize	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Beide Tourismusorganisationen verweisen auf finanzielle Anreize, die jedoch nicht von der Organisation selbst angeboten werden, sondern von anderen privaten Unternehmen, wie z.B. Fluglinien oder Reiseveranstaltern	- Die KTO bietet außerdem einen direkten finanziellen Anreiz: Bei Vorlage eines Flugtickets nach Südkorea sind Gutscheine, die während der Reise eingelöst werden können, im KTO Büro erhältlich - Die KTO veranstaltet auch Gewinnspiele über <i>Facebook</i>
Infrastrukturelle Anreize	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Sowohl die KTO als auch die JNTO stellen infrastrukturelle Anreize vor, die eine Reise in das jeweilige Land attraktiver machen (z.B. Schnellzugnetz, U-Bahn, usw.).	Die JNTO kann in dieser Kategorie den Anreiz des bekannten Schnellzuges „<i>Shinkansen</i>“ anbieten
Kulturelle Anreize	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
UNESCO-Welterbestätten werden von beiden Ländern als Anreiz verwendet	- Japan scheint ihren Schwerpunkt auf Anreize im Zusammenhang mit Natur und Spiritualität zu legen (z.B. Tempelaufenthalte) - Die KTO scheint ihren Schwerpunkt auf Koreas moderne Pop-Kultur (<i>Korean Wave</i>) zu legen

Kategorie 12: Werbung für Attraktivität und Vorteile eines Ortes

Gemeinsamkeiten	Unterschiede
- Beide Tourismusorganisationen sind regelmäßig auf Messen und Ausstellungen präsent, um für ihr Land zu werben - Beide Organisationen versuchen durch Werbung im TV Aufmerksamkeit zu erlangen	Japan „benützt“ Ausländer, die längere Zeit in Japan arbeiten oder studieren. Mit ihnen werden gute Beziehungen gepflegt damit sie später in ihrer Heimat möglichst viel Positives über Japan verbreiten

Kategorie 13: Entwicklung einer starken und attraktiven Position und Images eines Ortes und dessen Gesellschaft	
Image-Kampagnen	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Beide Länder betreiben Image-Kampagnen mit ähnlichem Namen: „Visit Korea“ und „Visit Japan“	
Slogans	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Teilnahme an Tourismusmessen in Deutschland (ITB Berlin)	• Die JNTO scheint nicht sehr viel mit Slogans zu arbeiten, denn diese sind stets im Hintergrund gehalten. • Die KTO wiederum stellt diese auf der Homepage, Broschüren und Reiseführen gezielt in den Vordergrund. Diese Slogans sollen auch eine Marketingbotschaft vermitteln.
Visual Symbols	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
• Beide Tourismusorganisationen bedienen sich solcher Symbole	• In Japan ist das auffälligste Symbol der Mt. Fuji (häufig in Kombination mit Kirschblüten) • In Korea werden zwar auch „greifbare Symbole“ wie z.B. Gebäude aufgegriffen, aber der Fokus scheint hier eher auf kulturelle Symbole zu liegen. Vor allem traditionelle Muster und Farben (Han-Style) findet sich immer wieder in den Werbematerialien der KTO.
Events	
Gemeinsamkeiten	Unterschiede
	• Im Gegensatz zu Japan unternimmt Südkorea zur Zeit Aktivitäten in diesem Bereich. Auch der deutschsprachigen Zielgruppe soll das Reiseziel Südkorea durch Aktionen wie „Psy-Wiki“ das Land näher gebracht werden.

Die wichtigsten Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Südkoreas und Japans staatlichen Tourismusorganisationen in Hinblick auf *Place Marketing* für den deutschsprachigen Raum wurden nun gegenübergestellt. Wie bereits zu Beginn dieser Masterarbeit erklärt wurde, ist in

diesem Rahmen eine Bewertung der tatsächlichen Effektivität der Strategien nicht möglich. Allerdings könnten herausgearbeiteten Gemeinsamkeiten und Unterschiede als Grundlage für weiterführende Diskussion verwendet werden.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur

AMERICAN SOCIETY OF CIVIL ENGINEERS (ASCE) (Hrsg.) (2013): *Tohoku, Japan, Earthquake and Tsunami of 2011. Survey of Coastal Structures*, Virginia: ASCE Publications.

ALL NIPPON AIRWAYS (ANA) (o.J): „ANA Sky Web. Deutschland & Österreich“, online: <http://www.ana.co.jp/asw/www/de/d/> (Zugriff am 29.07.2013).

ASIANA AIRLINES (2010): „Asiana Airlines“, online: <http://eu.flyasiana.com/Global/EU/en/index> (Zugriff am 30.10.2013).

AUSTRIANCHARTS.AT (2012): „PSY - Gangnam Style (Song)“, online: <http://austriancharts.at/showitem.asp?interpret=Psy&titel=Gangnam+Style&cat=s> (Zugriff am 02.09.2013).

AUSWÄRTIGES AMT (2011): „Republik Korea (Südkorea): Reise- und Sicherheitshinweise“, online: <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/KoreaRepublikSicherheit.html> (Zugriff am 28.02.2012).

AUSWÄRTIGES AMT (2013): „Reise- und Sicherheitshinweise (Teilreisewarnung Fukushima)“, online: http://www.auswaertiges-amt.de/sid_68979537FAAA42B74B7EE58635DFEFB6/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/JapanSicherheit.html (Zugriff am 17.07.2013).

BUNDESMINISTERIUM FÜR EUROPÄISCHE UND INTERNATIONALE ANGELEGENHEITEN (BMEIA) (2012): „Korea Republik (de)“, online: <http://www.bmeia.gv.at/aussenministerium/buergerservice/reiseinformation/a-z-laender/korea-republik-de.html> (Zugriff am 28.02.2012).

BUNDESMINISTERIUM FÜR EUROPÄISCHE UND INTERNATIONALE ANGELEGENHEITEN (BMEIA) (2013a): „Japan (de)“, online: <http://www.bmeia.gv.at/aussenministerium/buergerservice/reiseinformation/a-z-laender/japan-de.html> (Zugriff am 17.07.2013).

EUROPEAN INSTITUTE FOR URBAN COMPARATIVE RESEARCH (EURICUR) (2011): „People (People Overview)“, online: <http://www.euricur.nl/default.asp?id=852&page=&keuze=staff&staff=6> (Zugriff am 18.05.2011).

EUROSTAT (European Commission) (2008): *Panorama on Tourism: 2008 Edition*, Luxemburg: European Communities (Hrsg.), online: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-30-08-550/EN/KS-30-08-550-EN.PDF (Zugriff am 16.02.2012).

FINANZ NACHRICHTEN.DE (2013): „Die Japan Tourism Agency und die Japanische Fremdenverkehrszentrale sind auch in diesem Jahr mit einem eigenen Stand auf der ITB

- Berlin vertreten.”, online: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2013-02/26096870-die-japan-tourism-agency-und-die-japanische-fremdenverkehrszentrale-sind-auch-in-diesem-jahr-mit-einem-eigenen-stand-auf-der-itb-berlin-vertreten-007.htm> (Zugriff am 03.11.2013).
- HITPARADE.CH (2012): „PSY GANGNAM STYLE”, online: <http://www.hitparade.ch/showitem.asp?interpret=Psy&titel=Gangnam+Style&cat=s> (Zugriff am 02.09.2013).
- IDEE, Norifumi (in JTA) (2013a): „Message from Commissioner”, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/message.html> (Zugriff am 25.07.2013).
- JAPAN AIRLINES (JAL) (o.J.a): „Japan Airlines. Germany”, online: <http://www.de.jal.com/del/de/> (Zugriff am 29.07.2013).
- JAPAN AIRLINES (JAL) (o.J.b): „oneworld Yokoso/Visist Japan Fare & Welcome to Japan Fare”, online: <http://www.jal.co.jp/yokosojapan/> (Zugriff am 07.08.2013).
- JAPAN INTERNATIONAL TRANSPORT INSTITUTE (JITI) (o.J.): „Ryoichi Matsuyama”, online: http://www.japantransport.com/seminar/Matsuyama_Bio_20120323.pdf (Zugriff am 25.07.2013).
- JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION (JNTO) (o.J.a): „Visa Information”, online: <http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/essential/visa.html> (Zugriff am 17.07.2013).
- JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION (JNTO) (o.J.b): „The Working Holiday Programmes”, online: http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/essential/working_holiday.html (Zugriff am 17.07.2013).
- JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2008a): *White Paper on Tourism, 2008*, online: http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/pdf/whitepaper_tourism_2008.pdf (Zugriff am 26.07.2013).
- JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2008b): „Visit Japan Campaign”, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/inbound/vjc.html> (Zugriff am 21.08.2013).
- JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2010a): „Organization and Structure”, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/soshiki.html> (Zugriff am 18.07.2013).
- JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2010b): „Tourism Nation Promotion Basic Law”, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonhou.html> (Zugriff am 23.07.2013).
- JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2010c): „Selection of Successful Tourism Experts”, online: http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/jinzai/charisma_list.html (Zugriff am 24.07.2013).
- JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2010d): „Appointment of YOKOSO! JAPAN Ambassadors (Developing Human Resources by Utilizing Successful People)”, online: <http://www.mlit.go.jp/common/000059474.pdf> (Zugriff am 27.07.2013).
- JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2010e): „Tour Guide-Interpreter System”, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kokusai/tsuyaku.html> (Zugriff am 24.07.2013).

JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2010f): „Training Session for Serving International Visitors”, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/jinzai/setsugu.html> (Zugriff am 24.07.2013).

JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2010g): *Building A Tourism Nation*, online: <http://www.mlit.go.jp/common/000060096.pdf> (Zugriff am 26.07.2013).

JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2010h): „Tourism Zone Development Act”, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kankochi/seibi.html> (Zugriff am 28.07.2013).

JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2010i): „Government Framework for Tourism Nation Promotion”, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/taisei.html> (Zugriff am 28.07.2013).

JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2010j): „Vision of Japan Tourism Agency”, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/vision.html> (Zugriff am 24.07.2013).

JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2012a): *White Paper on Tourism in Japan*, 2012, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryoku/whitepaper.html> (Zugriff am 17.07.2013).

JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2012b): *Tourism Nation Promotion Basic Plan (Provisional Translation)*, online: <http://www.mlit.go.jp/common/000234920.pdf> (Zugriff am 28.07.2013).

JAPAN TOURISM AGENCY (JTA) (2013): „Introduction of volunteer guides for foreign tourists to Japan”, online: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/jinzai/volunteer.html> (Zugriff am 24.07.2013).

JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (o.J.): „Japanische Fremdenverkehrszentrale (JNTO)“ (Facebook), online: <https://de-de.facebook.com/pages/Japanische-Fremdenverkehrszentrale-JNTO/231927943512266> (Zugriff am 08.11.2013).

JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012a): „Über JNTO”, online: <http://www.jnto.de/jnto/ueber-jnto.html> (Zugriff am 18.07.2013).

JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012b): „Reiseziele”, online: <http://www.jnto.go.jp/partners/deu/destination.php> (Zugriff am 29.07.2013).

JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012c): „Private Sektoren”, online: <http://www.jnto.go.jp/partners/deu/privatesector.php?cat%5B%5D=0&sort=&free=&btnSearch=Anfrage+senden> (Zugriff am 29.07.2013).

JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012d): „Nationalparks”, online: <http://www.jnto.de/in-japan/natur-und-outdoor/nationalparks.html> (Zugriff am 01.08.2013).

- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012e): „Wandern und Pilgern“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/natur-und-outdoor/wandern-und-pilgern.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012f): „Der Berg Fuji“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/natur-und-outdoor/der-berg-fuji.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012g): „Einkaufen“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/kultur-und-spasse/einkaufen.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012h): „Anime und Co“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/kultur-und-spasse/anime-co.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012i): „Japanische Gärten“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/kultur-und-spasse/japanische-gaerten/japanische-gaerten-auswahl.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012j): „Darstellende Künste“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/kultur-und-spasse/darstellende-kuenste.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012k): „Outdoor-Sport“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/natur-und-outdoor/outdoor.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012l): „Ski- und Wintersport“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/natur-und-outdoor/ski-wintersport.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012m): „Wassersport“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/natur-und-outdoor/wassersport.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012n): „Onsen-Orte in Japan“, online: <http://www.jnto.de/component/content/article/20-in-japan/kultur-und-spa/99-onsen-orte-in-japan.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012o): „Sport-Events“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/feste-und-events/sport.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012p): „Kirschblüte und Hanami“, online: <http://www.jnto.de/japan/in-japan/feste-und-events/kirschbluete.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012q): „Traditionelle Feste“, online: <http://www.jnto.de/japan/in-japan/feste-und-events/traditionelle-feste.html> (Zugriff am 01.08.2013).

- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012r): „Winterevents“, online: <http://www.jnto.de/japan/in-japan/feste-und-events/winterevents.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012s): „Musik-Festivals und Konzerte“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/feste-und-events/musik-festivals-und-konzerte.html> (Zugriff am 01.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012t): „Spezielle Angebote“, online: <http://www.jnto.de/japan/nach-japan/reiseangebote/angebote.html> (Zugriff am 07.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012u): „Bahn“, online: <http://www.jnto.de/japan/in-japan/transport/bahn.html> (Zugriff am 07.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012v): „Leih-Handys“, online: <http://www.jnto.de/japan/nach-japan/vorbereitungen/leih-handys.html> (Zugriff am 07.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012w): „Tempelübernachtungen“, online: <http://www.jnto.de/in-japan/unterkuenfte/tempel.html> (Zugriff am 07.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012x): „Reisetipps“, online: <http://www.jnto.de/japan/nach-japan/reisetipps.html> (Zugriff am 09.08.2013).
- JAPANISCHE FREMDENVERKEHRSZENTRALE (JNTO deutsch) (2012y): „Welterbe“, online: <http://www.jnto.de/japan/in-japan/weltkulturerbe.html> (Zugriff am 09.08.2013).
- KOREA METROLOGICAL ADMINISTRATION (KMA) (2012): „Asia Dust: Introduction“, online: <http://web.kma.go.kr/eng/weather/asiandust/intro.jsp> (Zugriff am 03.02.2012).
- KOREA TOURISM ASSOCIATION (KTA) (2012): *전국 관광사업체 현황* (2012.6.30 / 기준) (Text zu Südkoreas Tourismusindustrie), online: <http://www.koreatravel.or.kr/data/data01.asp?idx=26&tab=VIEW> (Zugriff am 20.09.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.a): „Tapping New Markets Overseas“, online: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/divisions/newmarkets.kto> (Zugriff am 06.05.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.b): „Korea Weather: Overview“, online: http://english.visitkorea.or.kr/enu/AK/AK_EN_1_1_2.jsp (Zugriff am 26.02.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.c): „CI“, online: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/ci.kto#tab01> (Zugriff am 28.10.2013).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.d): „Brief History of KTO“, online: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/history.kto> (Zugriff am 20.03.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.e): „Vision“, online: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/vision.kto> (Zugriff am 20.03.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.f): „Organization“, online: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/organization.kto> (Zugriff am 20.03.2012).

- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.g): „Facilities”, online:
<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/facilities.kto> (Zugriff am 06.05.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.h): „T2 Madang”, online:
<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/facilities/t2.kto> (Zugriff am 06.05.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.i): „T2 Academy”, online:
<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/facilities/t2academy.kto> (Zugriff am 06.05.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.j): „Laws and regulations for attraction of investments”, online:
http://english.visitkorea.or.kr/enu/bs/tour_investment_support/invest_guidance/foreigner_invest_laws3.jsp (Zugriff am 15.05.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.k): „Regional Readiness for Inbound Tourism”, online: <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/divisions/rrft.kto> (Zugriff am 29.09.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.l): „Cooperation with Autonomous Governments and Affiliated Organizations”, online:
<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/divisions/agao.kto> (Zugriff am 21.09.2013).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (o.J.m): „International Cooperation”, online:
<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/divisions/cooperation.kto> (Zugriff am 21.09.2013).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (2007-2012a): „CEO: Profile”, online:
<http://kto.visitkorea.or.kr/kor/kto/ceo/ceoProfile.kto> (Zugriff am 07.05.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (2009): „Is Influenza A stopping you from exploring Korea? Leave your worry on the doorstep when visiting Korea”, online:
http://english.visitkorea.or.kr/enu/FU/FU_EN_15.jsp?cid=757098 (Zugriff am 27.02.2012).
- KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) (2011): „Information for Arrivals”, online:
http://english.visitkorea.or.kr/enu/GK/GK_EN_2_1_5.jsp (Zugriff am 29.02.2012).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.a): „KTO-Büro Frankfurt”, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/GK/GK_GE_4_8_1.jsp (Zugriff am 11.09.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (o.J.aa): „Korea Reise“ (Facebook), online: <https://www.facebook.com/KoreaReise> (Zugriff am 08.11.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.b): „Tourpakete”, online:
http://german.visitkorea.or.kr/overseas.kto?md=ger&lang_se=GER&cmd=travelList (Zugriff am 28.08.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.c): „Flugverkehr”, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/TR/TR_GE_2_4_1_2.jsp (Zugriff am 28.08.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.d): „Community”, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/sub_main/sub07.jsp (Zugriff am 30.10.2013).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.e): „Ehrenamtliche Reiseführer (Goodwill-Guide)“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/GK/GK_GE_4_6_3_1.jsp (Zugriff am 30.10.2013).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.f): „Reiseziele nach Themen“, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_1.jsp (Zugriff am 06.11.2012).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.g): „Reiseaktivitäten“, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_4_1.jsp (Zugriff am 06.11.2012).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.h): „Reisemagazin – Natur“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_8_1_8.jsp?gotoPage=1&cid=&fid=28326
(Zugriff am 06.11.2012)

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.i): „Liste von Alte Häuser/Geburtshäuser/Volkskundedörfer“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_2.jsp?gotoPage=3&category=A02010400%2CA02010500%2CA02010600&areaCode=&recommCid=323979&cid= (Zugriff am 27.08.2013).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.j): „Liste von Paläste/Festungen/Tore“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_2.jsp?recommCid=323982 (Zugriff am 27.08.2013).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.k): „Liste von DMZ-Touren“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_2.jsp?recommCid=323975 (Zugriff am 27.08.2013).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.l): „Liste von Denkmäler/Historische Stätten“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_2.jsp?gotoPage=7&category=A02010700&areaCode=&recommCid=323981&cid= (Zugriff am 27.08.2013).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.m): „Liste von Tempel/Religiöse Stätten“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_2.jsp?recommCid=323977 (Zugriff am 27.08.2013).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.n): „Liste von Sport-Stadien“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_2.jsp?recommCid=324025 (Zugriff am 27.08.2013).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.o): „Festivals“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_2_5.jsp (Zugriff am 27.08.2013).

KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.p): „Aufführungen“, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_2_6.jsp (Zugriff am 27.08.2013).

- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.q): „Weitere Veranstaltungen“, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_2_10.jsp (Zugriff am 27.08.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.r): „N Seoul Tower“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_2.jsp?gotoPage=&category=A02050100%2CA02050200%2CA02050300%2CA02050400%2CA02050500%2CA02050600&areaCode=&recommCid=324021&cid=335576 (Zugriff am 27.08.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.s): „Blaues Haus“ Cheongwadae“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_2.jsp?gotoPage=&category=A02050100%2CA02050200%2CA02050300%2CA02050400%2CA02050500%2CA02050600&areaCode=&recommCid=324021&cid=335363 (Zugriff am 27.08.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.t): „Gebäude der Nationalversammlung“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_2.jsp?gotoPage=&category=A02050100%2CA02050200%2CA02050300%2CA02050400%2CA02050500%2CA02050600&areaCode=&recommCid=324021&cid=335348 (Zugriff am 27.08.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.u): „63 Building“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_1_2_2.jsp?gotoPage=&category=A02050100%2CA02050200%2CA02050300%2CA02050400%2CA02050500%2CA02050600&areaCode=&recommCid=324021&cid=335347 (Zugriff am 27.08.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.v): „Gemeinsames Visitkorea 2013 Event. „Finden Sie Koreas versteckte Schätze!““, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/HD/event/ger_20130701/event.jsp (Zugriff am 02.09.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.w): „Infos zu Fahrkarten“, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/TR/TR_GE_2_3.jsp (Zugriff am 28.08.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.x): „Touren per U-Bahn“, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_4_7_2.jsp (Zugriff am 28.08.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.y): „UNESCO-Welterbe“, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/CU/CU_GE_5_10_0.jsp (Zugriff am 02.09.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (o.J.z): „Was ist Han-Style“, online: http://german.visitkorea.or.kr/ger/CU/CU_GE_5_3_1_1.jsp (Zugriff am 10.09.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (2009): „Reisemagazin: Was Sie verpassen, wenn Sie nicht nach Korea kommen“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_8_1.jsp?gotoPage=1&cid=772041
 (Zugriff am 20.02.2012).

- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (2012): *Korea Reiseführer* (E-Book), Stand Oktober 2012, online:
http://german.visitkorea.or.kr/e_book/ecatalog.jsp?Dir=290&catimage= (Zugriff am 27.08.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (2013a): „[Korea] In Korea gibt es jetzt eine Touristen-Polizei!“, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/MA/MA_GE_9_1_1.jsp?cid=1850164 (Zugriff am 30.10.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (2013b): „Reisemagazin. PSYs „Wiki Korea““, online:
http://german.visitkorea.or.kr/ger/SI/SI_GE_3_8_1.jsp?gotoPage=1&cid=1821600 (Zugriff am 02.09.2013).
- KOREANISCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (KTO deutsch) (2013c): *Korea* (E-Book), Stand Juli 2013, online:
http://german.visitkorea.or.kr/e_book/ecatalog.jsp?Dir=241&catimage= (Zugriff am 07.09.2013).
- KOREAN AIR (2013): „Korean Air. Europa/Naher Osten/Afrika“, online:
<http://www.koreanair.com> (Zugriff am 30.10.2013).
- LEE, Charm (in KTO) (2009): „CEO Message“, online:
<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About.kto> (Zugriff am 08.05.2012).
- LEE, Charm (2011): „외래관광객 1 천만 명 유치, 기원에서 현실로: 의의와 과제를 중심으로“ (Text zu Tourismus-Marketing-Strategien der KTO), in: KCTI (Hrsg.), *관광정책: Tourism Policy*, 2011 Spring No. 43, online:
https://www.kcti.re.kr/FileDownloadServlet.dmw?filePath=%2Fvar%2Fapache%2Fhtdocs%2Fwebdata%2Fnewweb%2Fpublish%2Ffile%2Fa9a76740-2073-4258-830c-819300b40566&fileName=tourismpolicy_vol43.pdf. (Zugriff am 03.03.2012).
- MEDIA CONTROL (2012): „Single – Psy, Gangnam Style“, online:
<http://www.charts.de/song.asp?artist=Psy&title=Gangnam+Style&country=de> (Zugriff am 02.09.2013).
- MESSE BERLIN (2013): „Koreanische Zentrale für Tourismus“, online:
http://www.virtualmarket.itb-berlin.de/index.php?id=18511&fid=60ed6f6dbe910f41be26d02d7672231a&offset=0&highlight=Korea&bc_id=8665a0b2b345134e99229ca0d14eecea&compact=0&Action=showCompany (Zugriff am 11.09.2013).
- MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM (MCST) (2005): „About MCST: History“, online: <http://www.mcst.go.kr/english/aboutus/history.jsp> (Zugriff am 17.03.2012).
- MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM (MCST) (2012a): „실국마당: 업무소개“ (Überblick des Ministeriums), online:
<http://www.mcst.go.kr/web/deptCourt/introService/introDept.jsp?pMenuCD=0707010000&pDeptMenuCD=0707000000|0707010100> (Zugriff am 17.03.2012).

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM (MCST) (2012b):

„관광레저도시소개” (Tourism Leisure City), online: <http://www.mcst.go.kr/tlc.htm> (Zugriff am 20.03.2012).

MINISTRY OF CULTURE, SPORTS AND TOURISM (MCST) (2012c): 2011 년기/준

관광동향에 관한 연차보고서. 2012.8 (Tourismusreport 2011), online: <http://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=32624> (Zugriff am 07.09.2013).

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS AND TRADE (MOFAT) (2013): „Visa Application”, online: http://www.mofat.go.kr/ENG/visa/application/index.jsp?menu=m_40_10 (Zugriff am 28.10.2013).

MINISTRY OF LAND, INFRASTRUCTURE, TRANSPORT AND TOURISM (MLIT) (2008-2013): „Policy Information (Quick Link)”, online: <http://www.mlit.go.jp/en/index.html> (Zugriff am 28.07.2013).

NATIONAL GEOGRAPHIC INFORMATION INSTITUTE (NGII) (Ministry of Land, Transport and Maritime Affairs) Kyoung-Soo Kim (Hrsg.) (2010): *The Geography of Korea*, Suwon: NGII.

NORTHWESTERN UNIVERSITY (Kellogg School of Management) (2011): „Faculty and Research”, online: http://www.kellogg.northwestern.edu/Faculty/Directory/Kotler_Philip.aspx (Zugriff am 18.05.2011).

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2002a): *National Tourism Policy Review. Republic of Korea*, online: <http://www.oecd.org/korea/33649881.pdf> (Zugriff am 28.10.2013).

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2002b): *National Tourism Policy Review of Japan*, online: <http://www.oecd.org/japan/33649824.pdf> (Zugriff am 31.10.2013).

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2008): *Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies*. Paris: OECD Publishing.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2009a): Chapter 8: Temple Stay Programme, Korea, in: *The Impact of Culture on Tourism*, Paris: OECD, 115-127.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2010a): *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, Paris: OECD Publishing.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2010b): *OECD Economic Surveys: Korea 2010*, Paris: OECD Publishing.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD) (2012): *OECD Tourism Trends and Policies 2012*, Paris: OECD Publishing.

SANRIO CO., LTD (1976/1999/2013): „Sanrio Puroland”, online: <http://www.puroland.co.jp/english/> (Zugriff am 01.08.2013).

- STATISTICS BUREAU, JAPAN (2012): „Population”, in: *Statistical Handbook of Japan 2012*, online: <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/pdf/c02cont.pdf>, 11-25 (Zugriff am 16.07.2013)
- STATISTICS KOREA (KOSTAT) (2011): „Complete Enumeration Results of the 2010 Population and Housing Census”, online: <http://kostat.go.kr/portal/english/news/1/9/index.board?bmode=download&bSeq=&aSeq=253456&ord=2> (Zugriff am 27.02.2012).
- THE JAPAN FORUM (TJF) (2010): *Japanese Culture Now*, online: http://www.tjf.or.jp/takarabako/PDF/TB08_JCN.pdf (Zugriff am 01.08.2013).
- TOKYO DOME CORPORATION (o.J.): „Tokyo Dome”, online: <http://www.tokyo-dome.co.jp/e/dome/> (Zugriff am 01.08.2013).
- UNITED NATIONS (UN) (1994): *Recommendations on Tourism Statistics*, online: http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83e.pdf (Zugriff am 24.09.2011).
- UNITED NATIONS (UN) (2007): „General Assembly Adopts Work Programme for Sixty-Second Session, Rejects Bid to Include Agenda Item on Taiwan (Department of Public Information, News and Media Division)”, online: <http://www.un.org/News/Press/docs/2007/ga10617.doc.htm> (Zugriff am 16.02.2012).
- UNITED NATIONS ECONOMY AND SOCIAL COMMISSION FOR ASIA AND THE PACIFIC (UNESCAP) (2001): *ESCAP TOURISM REVIEW No. 21: Opportunities and Challenges for Tourism Investment: A case study of the Republic of Korea and reports from selected countries in Asia and the Pacific*, New York: United Nations Publication, online: http://www.unescap.org/ttdw/Publications/TPTS_pubs/Toreview_No21_2172.pdf (Zugriff am 16.03.2012).
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANISATION (UNWTO) (2011a): *UNWTO Tourism Highlights: 2011 Edition*, online: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights> (Zugriff am 30.07.2011).
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANISATION (UNWTO) (2011b): „About UNWTO”, online: <http://unwto.org/en/about/unwto> (Zugriff am 21.09.2011).
- UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANISATION (UNWTO) (2011c): „Member States”, online: <http://www.unwto.org/states/index.php> (Zugriff am 30.09.2011).
- VISIT KOREA COMMITTEE (VKC) (2012a): „Visit Korea Year”, online: http://english.visitkoreayear.com/english/about/about_01_01_01.asp (Zugriff am 07.09.2013).
- VISIT KOREA COMMITTEE (VKC) (2012b): „Korea 2010-2012 한국방문의 해” (Visit Korea Year), online: <http://www.visitkoreayear.com/korea/main/main.asp> (Zugriff am 07-09-2013).
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2010): *Western Pacific Country Health Information Profiles: 2010 Revision*, Genf: WHO Press, online: <http://www.wpro.who.int/internet/files/hin/chips2010.pdf> (Zugriff am 27.02.2012).

- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2011): *Western Pacific Country Health Information Profiles: 2011 Revision*, Genf: WHO Press, online: http://www.wpro.who.int/health_information_evidence/documents/CHIPS2011.pdf (Zugriff am 31.10.2013).
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2012): *Preliminary dose estimation, from the nuclear accident after the 2011 Great East Japanese Earthquake and Tsunami*, in: Genf: WHO PRESS, online: http://whqlibdoc.who.int/publications/2012/9789241503662_eng.pdf (Zugriff am 16.07.2013).
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2013): *Health risk assessment from the nuclear accident after the 2011 Great Japanese earthquake and tsunami, based on a preliminary dose estimation*, Genf: WHO Press, online: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/78218/1/9789241505130_eng.pdf (Zugriff am 16.07.2013).
- YU, Byungchae (2013): *Korea's Tourism Branding & Communication Strategy*, in: The 7th UNWTO Asia and the Pacific Executive Training Program, Park Hyatt, Busan, 3. Juni 2013, online: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/koreas_tourism_branding_and_communicationmcst.pdf (Zugriff am 27.08.2013).

Sekundärliteratur

- ANHOLT, Simon (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave Macmillan.
- ANHOLT, Simon (2010): *Places: Identity, Image and Reputation*, New York: Palgrave Macmillan.
- ARTL, Wolfgang Georg (2006): „Thinking Through Tourism in Japan“, in: *Tourism and Hospitality Planning & Development*, Volume 3, Issue 3, Dezember 2006, 199-207.
- ASHWORTH, Gregory und Brian Goodall (Hrsg.) (1990): *Marketing Tourism Places*, New York: Routledge.
- ASHWORTH, Gregory und Henk Voogd (1994): „Marketing of Tourism Places: What Are We Doing?“, in: Musaffer Uysal (Hrsg.), *Global Tourist Behaviour*, 1-4, New York: International Business Press.
- BALASEGARAM, Mangai (2005): *Stop the Spread: Measures To Stop the Spread of Highly Pathogenic Bird Flu At Its Source*, WHO, FAO, OIE (Hrsg.), online: <http://www.wpro.who.int/internet/resources.ashx/PUB/docs/Stop+the+Spread.pdf> (Zugriff am 27.02.2012).
- BERG, Leo van den, Erik Braun und Jan van der Meer (Hrsg.). (1997): *Metropolitan Organising Capacity: Experiences with Organising Major Projects in European Cities*. Aldershot, Brookfield, Singapore und Sydney: Ashgate.

- BLONDEL, Jean und Takashi Inoguchi (2006): *Political Cultures in Asia and Europe: Citizens, States and Social Values*, New York: Routledge.
- BORG, Jan van der (2008): *Place Marketing, Governance and Tourism Development: Or How to Design the Perfect Regional Tourist Board?* (Working Paper, University of Venice), online: <http://www.dse.unive.it/pubblicazioni/working-papers/2008/> (Zugriff am 20.03.2011).
- BRANDES, Frank, Josef Kreiner, Ralph Lützel und Hans Dieter Ölschleger (2004): „Minorities in Japanese Society”, in: Josef Kreiner, Ulrich Möhlwald und Hans Dieter Ölschleger (Hrsg.), *Modern Japanese Society*, 219-256, Leiden: Koninklijke Brill NV.
- BUHALIS, Dimitrios und Jin Young Chung (2008): „Information Needs in Online Social Networks, in *Information Technology & Tourism*, Vol. 10 (4), 267-281.
- CHON, K.S. (2002): *Tourism in Southeast Asia: A New Direction*, New York: The Haworth Hospitality Press.
- COOPER, Chris, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert und Stephen Wanhill (Hrsg.) (2008): *Tourism: Principles and Practice*, Essex: Pearson Education Limited.
- COTTON, James (1993): „From Authoritarianism to Democracy in South Korea”, in: James Cotton (Hrsg.), *Korea Under Roh Tae-Woo: Democratisation, Northern Policy, and Inter-Korean Relations*, 22-41, St. Leonards: Allen & Unwin.
- CROISSANT, Aurel (2008): Südkorea: „Von der Militärdiktatur zur Demokratie”, in: Thomas Heberer und Claudia Derichs (Hrsg.), *Einführung in die politischen Systeme Ostasiens: VR China, Hongkong, Japan, Nordkorea, Südkorea, Taiwan*, 285-349, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- ELLIOTT, David (Hrsg.) (2013): *Fukushima. Impacts and Implications*, in: Hampshire: Palgrave Macmillan.
- ENGELHARD, Karl (2004): *Südkorea: Vom Entwicklungsland zum Industriestaat*, Münster: Waxmann Verlag.
- FRANK, Rüdiger (1999): „Die *chaebôl*: Herkunft, Struktur und Probleme der südkoreanischen Unternehmensgruppen”, in: Patrick Köllner und Rüdiger Frank (Hrsg.), *Politik und Wirtschaft in Südkorea*, 89-130, Hamburg: Insitut für Asienkunde.
- FRANKLIN, Adrian (2003): *Tourism: An Introduction*, London, Thousand Oaks und New Delhi: SAGE Publications.
- FREYER, Walter (2006): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- GAENS, Bart (2013): „FIIA COMMENT 7/2013, Japan’s territorial disputes remain unresolved. The entangled history of the three distinct island disputes complicates finding a solution to any of them”, online: http://www.fii.fi/en/publication/327/japan_s_troublesome_territory/ (Zugriff am 17.07.2013).

- GRABURN, Nelson (2009): „Openings and limits: Domestic tourism in Japan”, in: Tim Winter, Peggy Teo und T.C. Chang (Hrsg.), *Asia on Tour. Exploring the Rise of Asian Tourism*, 183-195, Oxon und New York: Routledge.
- GUICHARD-ANGUIS, Sylvie (2009): „Introduction. The culture of travel (tabi no bunka) and Japanese tourism”, in: Sylvie Guichard-Anguis und Okpyo Moon (Hrsg.), *Japanese Tourism and Travel Culture*, 1-17, Oxon und New York: Routledge.
- HITCHCOCK, Victor T. King und Michael Parnwell (Hrsg.) (2008): „Introduction: Tourism in Southeast Asia Revisited”, in: *Tourism in Southeast Asia: Challenges and New Directions*, 1-42, Copenhagen: Nordic Institute of Asian Studies.
- HOOD, Christopher P. (2006): *SHINKANSEN. From bullet train to symbol of modern Japan*, Oxon und New York: Routledge.
- HOSPERS, Gert-Jan (2004): „Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region”, in: *Intereconomics*. September/Oktober 2004, 271-279, online: <http://www.intereconomics.eu/downloads/getfile.php?id=375> (Zugriff am 15.06.2011).
- KARAN, Pradyumna P. (Hrsg.) (2005): *Japan in the 21st Century. Environment, Economy, and Society*, Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- KIM, Samuel S. (2004): „Northeast Asia in the Local-Regional-Global Nexus: Multiple Challenges and Contending Explanations”, in: Samuel S. Kim (Hrsg.), *The International Relations of Northeast Asia*, 3-61, Lanham u.a.: Rowman and Littlefield.
- KIM, Cheol Hwan (2008): *Minjung's Essence Koreanisch-Deutsches Wörterbuch*, Paju-si: Koreanische Gesellschaft für Germanistik.
- KIM, Seon-mi (in *KOREA FOCUS*) (2009): „Lee Charm: “Shamanism, Literati Culture and Neo-Confucianism are Korea's Attractive Tourist Resources.”, online: http://koreafocus.or.kr/design2/interview/view.asp?volume_id=87&content_id=102644&category=J (Zugriff am 07.05.2012).
- KIM, Jung Ah und Mi Sook Oh (2011): „Human Resource Development in Korean Tourism Industry – An Analysis”, in: *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, Vol. 4, No. 1, 26-33.
- KOLB, Bonita M. (2006): *Tourism Marketing for Cities and Towns. Using Branding and Events to Attract Tourists*, Burlington und Oxford: Butterworth-Heinemann (Elsevier Inc.).
- KOTLER, Philip, Donald H. Haider und Irving Rein (Hrsg.) (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: The Free Press.
- KOTLER, Philip, Michael Alan Hamlin, Irving Rein und Donald H. Haider (Hrsg.) (2002): *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- KOTLER, Philip, Gary Armstrong, Veronika Wong und John Saunders (Hrsg.) (2011): *Grundlagen des Marketing*, 5. Auflage, München: Pearson Studium.

- LANGER, Roy (2001): *Places Images and Place Marketing*. Frederiksberg: Copenhagen Business School, online: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7721/lander_place.pdf?sequence=1 (Zugriff am 12.10.2011).
- LEE, Khoon Choy (1995): *Japan: Between Myth and Reality*, Singapore, London und New Jersey: World Scientific Publishing Co Pte.
- LEE, Timothy Jeongyeol, Micheal Riley und Mark P. Hampton (2010): „Conflict and Progress: Tourism Development in Korea“, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 2, 355-376.
- LERNHÖFER, Anne (in Die Zeit Online) (2010): „Charm Lee über Südkorea: Ein wahrer Freund“, online: <http://www.zeit.de/2009/36/Interview-Suedkorea/komplettansicht> (Zugriff am 07.05.2012).
- LINHART, Sepp (2012): „The Visual Representation of Japan in the West“, in: Kyoko Koma (Hrsg.), *The Development of 'Japan' in the West: Comparative Analysis*, Regionines Studijos (6), 47-66, Kaunas: Vytautas Magnus University.
- MOON, Chung-in und Taehwan Kim (2004): „South Korea's International Relations: Challenges to Developmental Realism?“, in: Samuel S. Kim (Hrsg.), *The International Relations of Northeast Asia*, 251-279, Lanham u.a.: Rowman und Littlefield.
- MÜLLER, Michael (in FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (FAZ)) (2010): „Der Charme des Charm“, online: <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/suedkorea-der-charme-des-charm-1953242.html> (Zugriff am 07.05.2012).
- OHNUKI-TIERNEY, Emiko (1998): „Cherry Blossoms and Their Viewing. A Window onto Japanese Culture“, in: Sepp Linhard und Sabine Frühstück (Hrsg.), *The Culture of Japan as Seen Through its Leisure*, Albany: State University of New York Press, 213-236.
- OLINS, Wally (2000): „Why Companies and Countries are taking on Each Other's Roles“, in: *Corporate Reputation Review* 3, 2002, 254-265, online: <http://reputationinstitute.com/crr/V03/Olins.pdf> (Zugriff am 12.10.2011).
- RAINISTO, Seppo K. (2003/04): *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States (PhD Diss.)*, Helsinki University of Technology, online: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/> (Zugriff am 15. 06.2011).
- RYAN, Chris und Huimin GU (Hrsg.) (2009): „Introduction: The Growth and Context of Tourism in China“, in: *Tourism in China: Destination, Cultures and Communities*, 1-8, New York: Routledge.
- RYAN, Chris, Huimin Gu und Meng Fang (2009): „Destination Planning in China“, in: Chris Ryan und Huimin Gu (Hrsg.), *Tourism in China: Destination, Cultures and Communities*, 11-37, New York: Routledge.
- SAICH, Tony (2001): *Governance and Politics of China*, New York: Palgrave.
- SCHNITZLER, Paul (2012): „Influenza A/H1N1/2009 – ein Überblick vom Ausbruch bis zur Vakzination“, in: Gholamreza Darai, Michaela Handermann, Hans-Günther Sonntag und

- Lothar Zöller (Hrsg.), *Lexikon der Infektionskrankheiten des Menschen: 4. Auflage*, 447-539, Berlin, Heidelberg und New York: Springer-Verlag.
- SHIM, Doobo (2006): „Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia”, in: *Media, Culture & Society* 2006, 28; 25, 25-44.
- SHIM, Doobo (2008): „The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave”, in: Beng Huat Chua und Koichi Iwabuchi (Hrsg.), *East Asian Pop Culture. Analysing the Korean Wave*, 15-32, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- SAITO, Yuriko (1985): „The Japanese Aprreciation of Nature”, in *British Journal of Aesthetics*, Vol. 25, No.3, 239-251.
- SONG, Byung-Nak (2003): *The Rise of the Korean Economy*, New York: Oxford University Press.
- TIMOTHY, Dallen J. (2011): *Cultural Heritage and Tourism. An Introduction*, Bristol, New York und Ontario: Channel View Publications.
- UYSAL, Musaffer (Hrsg.) (1994): „Introduction”, in: *Global Tourist Behaviour*, 1-4, New York: International Business Press.
- WAITT, Gordon (1996): „Marketing Korea as an international tourist destination”, in: *Tourism Management*, Vol. 17, No. 2, 113-121.
- ZHANG, Hanqin Qiu, Ray Pine und Terry LAM (2005): *Tourism and Hotel Development in China: From Political to Economic Success*, New York: Haworth Hospitality Press.
- ZHANG, Jianhon, Haico Ebbers und Chaohong Zhou (2011): „Flows of Tourists, Commodities and Investment: The Case of China”, in: A’lvaro Matias, Peter Nijkamp und Manuela Sarmento (Hrsg.), *Tourism Economics: Impact Analysis*, 43-63, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- ZIRULIA, Lorenzo (2011): „Competition Between and Within Tourist Destinations”, in: Matias A’lvaro, Peter Nijkamp und Manuela Sarmento (Hrsg.): *Tourism Economics: Impact Analysis*, Berlin und Heidelberg: Springer-Verlag, 31-42.

Abkürzungsverzeichnis

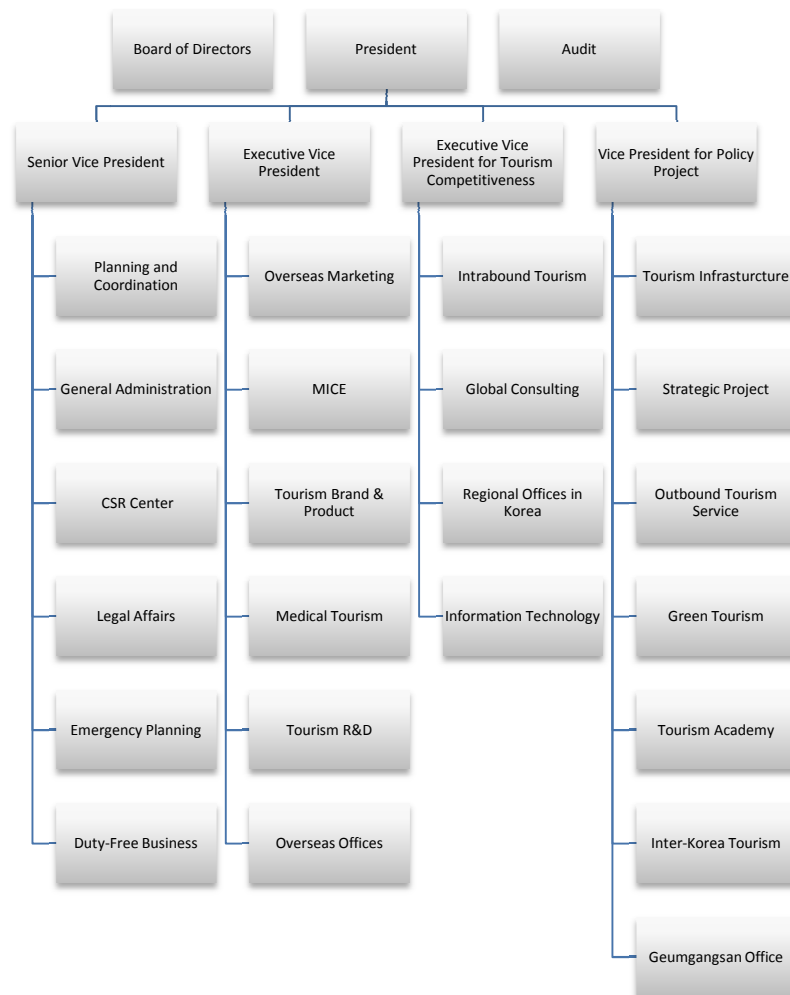
ANA	All Nippon Airways
APEC	Asia-Pacific Economic Cooperation
ASCE	American Society of Civil Engineers
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
ASTA	American Society of Travel Agents
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEIA	Bundesministerium für Europäische und Internationale Angelegenheiten
ca.	cirka
CNTA	China National Tourism Administration
DMZ	Demilitarized Zone
EURICUR	European Institute for Urban Comparative Research
EUROSTAT	Statistisches Amt der Europäischen Union
et al.	et alteri
etc.	et cetera
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
HIV	Human Immundeficiency Virus
JAL	Japan Airlines
JITI	Japan International Transport Institute
JNTO	Japan National Tourism Organization
JTA	Japan Tourism Agency
KCTI	Korea Culture and Tourism Institute
KMA	Korea Metrological Administration
KNTC	Korea National Tourism Corporation
KOSTAT	Statistics Korea
KRW	Korean Won
KTO	Korea Tourism Organization
KTA	Korea Tourism Association
MCST	Ministry of Culture, Sports and Tourism
MICE	Meetings, Incentives, Conventions and Events
MLIT	Ministry of Land, Infrastructure and Transport
Mt.	Mount
NGII	National Geographic Information Institute

OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
o.J.	ohne Jahr
PATA	Pacific Asia Travel Association
PR	promotion
SARS	Severe Acute Respiratory Syndrome
SICTA	Standard International Classification of Tourism Activities
TEPCO	Tokyo Electric Power Company
TIC	Tourist Information Center
TJF	The Japan Forum
UN	United Nations
UNESCAP	United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNSTAT	United Nations Statistics Division
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
usw.	und so weiter
vgl.	Vergleiche
VKC	Visit Korea Committee
WHO	World Health Organization
WYSETC	World Youth Student and Educational Travel Confederation
z.B.	zum Beispiel

Anhang

Anhang 1

Grafik 3 : vereinfachte Darstellung der hierarchischen Struktur der KTO.



Quelle: in Anlehnung an KTO o.J.f

Zusammenfassung

Tourismus gewinnt in den letzten Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung als Wirtschaftssektor. In einer globalisierten Welt können sich Tourismusdestinationen jedoch nicht alleine auf die vorhandenen Ressourcen verlassen. Um im internationalen Wettbewerb zu anderen Orten bestehen zu können, ist *Place Marketing* sehr wichtig.

Auch in Südkorea und Japan nimmt Tourismus einen wichtigen Stellenwert ein. Die *Korea Tourism Organization* (KTO) und die *Japan National Tourism Organization* (JNTO) sind dafür zuständig, ihr Land international bekannt zu machen.

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, diese beiden staatlichen Tourismusorganisationen zu analysieren und Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Bezug auf *Place Marketing* für deutschsprachige Touristen aufzuzeigen. Den theoretischen Rahmen bilden die *Place Marketing*-Theorien von Kotler et al. und Berg et al.. Durch die Kombination beider Modelle werden zunächst die Rahmenbedingungen für den Tourismus, dann der institutionelle Aufbau der KTO und JNTO und schließlich das *Place Marketing* für den deutschsprachigen Raum behandelt.

Abschließend werden Südkorea und Japan gegenübergestellt und die wichtigsten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zusammengefasst. Beide Tourismusorganisationen betreiben Büros in Frankfurt (Deutschland), die für den gesamten deutschsprachigen Raum zuständig sind. Das wichtigste Medium für das Marketing scheint das Internet zu sein, denn durch offizielle, deutschsprachige Websites und über *Social Networks* treten die KTO und JNTO mit potentiellen Kunden (Touristen) in Kontakt und vermarkten ihr Land als Top-Reisedestination. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede es dabei zwischen Südkorea und Japan gibt, soll im Rahmen dieser Masterarbeit aufgezeigt werden.

Abstract

Tourism has become an increasingly important economic sector. In a globalized world tourism destinations (*places*) cannot rely solely on their available resources. To compete with other places on the international market, *Place Marketing* is a very important factor.

Also in South Korea and Japan, Tourism takes an important role. The *Korea Tourism Organization* (KTO) and the *Japan National Tourism Organization* (JNTO) are responsible for marketing South Korea and Japan internationally.

The aim of this thesis is to analyze these two state tourism organizations and identify similarities and differences in *Place Marketing* for German speaking tourists. The theoretical framework are the *Place Marketing* theories of Kotler et al. and Berg et al.. By combining both models, the *Place Marketing* for the German speaking target group will be discussed through three steps: the given conditions for tourisms; the institutional structure of the KTO and JNTO; and the marketing strategies.

Finally, the key similarities and differences between South Korea and Japan are compared and summarized. Both tourism organizations operate offices in Frankfurt (Germany), which are responsible for the entire German-speaking area. The most important medium for the marketing seems to be the internet, because the KTO and JNTO both use official German websites and social networks to market their country as a top travel destination. This thesis demonstrates the similarities and differences between their *Place Marketing* strategies.

Anhang 4

Lebenslauf

Angaben zur Person

Name	Tamara Esletzbichler
Staatsangehörigkeit	Österreich

Ausbildung

2008-2013	Studium des Masterstudienganges <i>Wirtschaft und Gesellschaft Ostasiens</i> an der Universität Wien (mit Unterbrechung)
2004-2008	Studium des Bakkalaureatsstudienganges <i>Sinologie</i> and der Universität Wien
2007-2010	Studium des Individuellen Bachelorstudienganges <i>Japanologie</i> (Koreanologie) (2010 abgebrochen)
2000-2004	Besuch des Oberstufenrealgymnasium Scheibbs mit Schwerpunkt <i>Informatik</i>
1996-2000	Besuch der Hauptschule Lunz am See
1992-1996	Besuch der Volksschule Lunz am See

Studium im Ausland

2006-2007	Chinesisch Sprachkurs an der Zhejiang University in Hangzhou (Aufenthalt: 1 Jahr)
2010	Koreanisch Sprachkurs an der Sogang University in Seoul (Aufenthalt: 6 Monate)

Berufserfahrung

2010-2011	Korean Air Co., Ltd. Regional Office Vienna; Tätigkeit: Cargo Agent
2012-2013	Youngsan Glonet Corporation Seoul Office; Tätigkeit: Business Development & Sales

Sprachliche Kompetenzen

Muttersprache	Deutsch
Weitere Sprachen	Englisch (fließend) Koreanisch (sehr gut) Chinesisch und Spanisch (Grundkenntnisse)