



Marktinformation Südkorea

Destinationsmanagement Asien



DZT-Südkorea / Seoul
Stand November 2011



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | Landesprofil | 3 |
| 1.1 | Land und Leute | 3 |
| 1.2 | Politik | 3 |
| 1.3 | Wirtschaft | 4 |
| 1.4 | Besonderheiten | 5 |
| 2. | Auslandsreisen | 6 |
| 2.1 | Reisevolumen und -zweck | 6 |
| 2.2 | Auslandsreiseintensität | 7 |
| 2.3 | Auslandsreiseziele | 7 |
| 2.4 | Aufenthaltsdauer | 7 |
| 2.5 | Reiseausgaben | 7 |
| 2.6 | Prognose Auslandsreisevolumen | 8 |
| 2.7 | Besonderheiten des Marktes Dänemark | 8 |
| 3. | Europa- und Deutschlandreisen | 8 |
| 3.1 | Reisevolumen und -zweck | 8 |
| 3.2 | Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen | 9 |
| 3.3 | Zielgebiete | 10 |
| 3.4 | Aufenthaltsdauer | 12 |
| 3.5 | Unterkunftsarten | 12 |
| 3.6 | Soziodemografische Merkmale | 12 |
| 3.7 | Reisebüro-/Veranstalterstruktur | 12 |
| 3.8 | Mentalität und Geschäftsgebaren | 13 |
| 3.9 | Besonderheiten | 13 |
| 4. | Image und Potenzial | 14 |
| 4.1 | Image von Deutschland | 14 |
| 4.2 | Prognose | 15 |
| 5. | DZT-Auslandsvertretung | 15 |
| 5.1 | Destinationsmanagement Hauptverwaltung | 15 |
| 5.2 | DZT-Zentrale | 16 |
| | Quellenverzeichnis (alphabetisch) | 16 |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Impressum</p> <p>Herausgeber: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt/Main www.germany.travel www.deutschland-extranet.de</p> | <p>Gefördert durch:</p> <p> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p> | <p>Deutschland  Das Reiseland</p> |
|--|---|---|

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

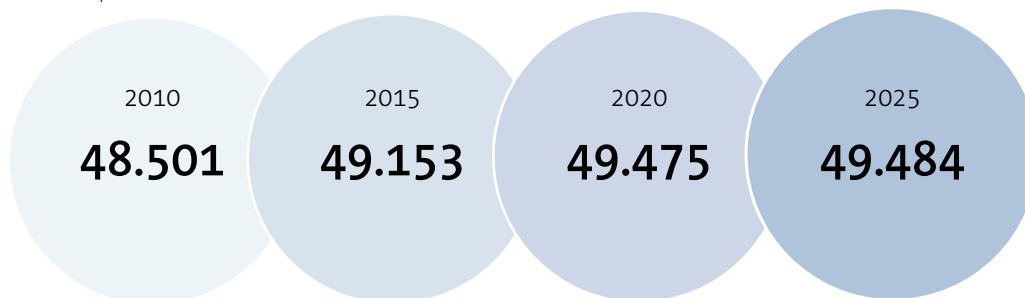
- 99.720 km² Landesfläche
- 48,8 Mio. Einwohner, 487 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: Koreaner, 20.000 Chinesen
- Sprache: Koreanisch (offizielle Amtssprache), Englisch wird verbreitet in Schulen unterrichtet
- Hauptstadt: Seoul (9,8 Mio. Einwohner)
- Weitere große Städte: Busan (3,4 Mio. EW), Incheon (2,6 Mio. EW), Daegu (2,5 Mio. EW)
- Religionen: 26,3% Christen (19,7% Protestanten, 6,6% Katholiken), 23,2% Buddhisten, 1,3% andere Religionen, 49,2% konfessionslos (Volkszählung 1995)

Altersstruktur:

| | Südkorea | Deutschland |
|--------------------|----------|-------------|
| 0–14 Jahre | 15,7% | 13,3% |
| 15–64 Jahre | 72,9% | 66,1% |
| 65 Jahre und älter | 11,4% | 20,6% |
| Ø Alter | 38,4 | 44,9 |

Bevölkerungsprognose:

Jahr, Bevölkerung in 1000
Quelle: UN Population Division 2010



1.2 Politik

- **Staatsform:** Republik mit Präsidialverfassung, nur eingeschränkte Selbstverwaltung der Metropolstädte und Provinzen
- **Staatsoberhaupt:** Präsident Lee Myung-bak (seit 2008)
- **Regierungschef:** Premierminister Kim Hwang-sik (seit 2010)
- **Politische Aufteilung** in 9 Provinzen und 7 Metropolstädte

1.3 Wirtschaft

CIA – The World Factbook, Juni 2011, Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt Mai 2011

| | 2010 |
|-------------------|-----------------|
| BIP | 1.014 Mrd. US\$ |
| BIP pro Kopf | 20.759 US\$ |
| Wachstumsrate BIP | 4,5%* |
| Inflation | 2,9% |
| Arbeitslosenrate | 3,7% |

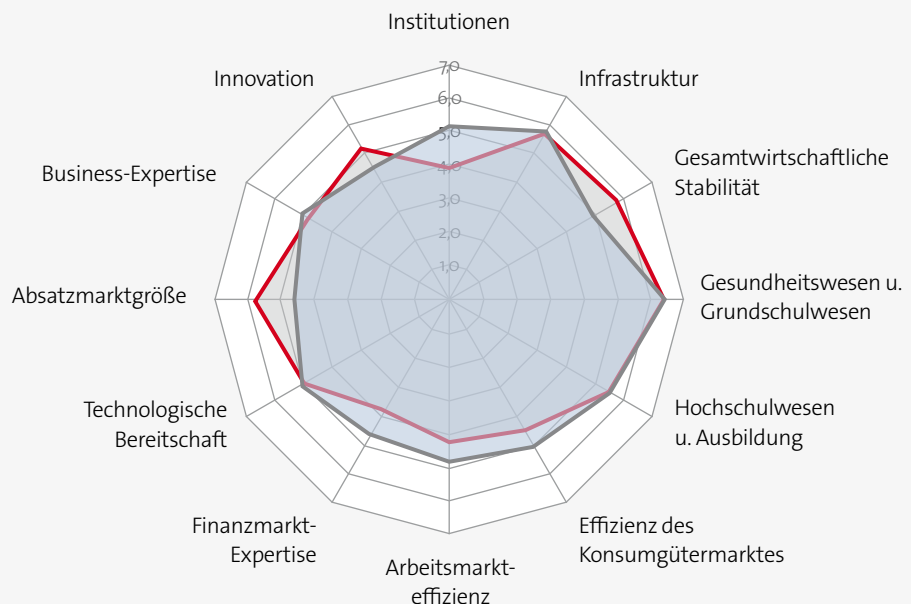
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 57,6%, Industrie 39,4%, Landwirtschaft 3,0%
- Weltweite Spitzenstellung einiger Unternehmen im Automobilssektor, in der Informations- und Telekommunikationstechnik, in der Unterhaltungselektronik sowie im Schiffbau
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Südkoreas sind China, die USA, Japan, Deutschland, Saudi-Arabien (Import), die Vereinigten Arabischen Emirate (Import), Australien (Import), Hongkong SVR (Export), Singapur (Export), Taiwan (Export)
- Währung: südkoreanischer Won (KRW); 1 Euro = 1.585 KRW (Stand: April 2011)

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: The Global Competitiveness Report, 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern mithilfe von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (siehe Diagramm). Anhand der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition
- 3 **Innovation-driven**



Südkorea belegt den 22. Platz innerhalb des GCI und gehört zu den am höchsten entwickelten Ländern der Kategorie „Innovation-driven“, wie auch z.B. die USA, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien. Ergebnisse Südkoreas im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Wirtschaft mit großem Absatzmarkt (Rang 11)
- Auf Platz 6 bei der gesamtwirtschaftlichen Stabilität
- Überdurchschnittlicher Wert im Bereich Innovation

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Südkorea liegt mit umgerechnet 27.839 US-Dollar unter dem OECD-Durchschnittswert von 33.748 US-Dollar, das Nettojahreseinkommen der Südkoreaner beträgt umgerechnet 24.160 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Südkorea belegt mit einem Gini-Koeffizienten von 0,31 hier den 17. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert ebenfalls bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung durchschnittlich ausgeglichen.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Südkorea gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“, es liegt mit einem HDI-Wert von 0,877 weltweit an 12. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Südkoreaner für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 754 US-Dollar, für Restaurants und Hotels werden von ihnen umgerechnet 621 US-Dollar ausgegeben. Zum Vergleich liegt der OECD-Durchschnitt bei 1.795 und 1.373 US-Dollar. Demnach liegen die Ausgaben der Koreaner weit unter dem Durchschnitt.

1.4 Besonderheiten

Südkorea ist das letzte bedeutende Land der Erde, das heute noch infolge des Zweiten Weltkriegs seine Teilung in zwei unabhängige feindliche Lager nicht überwunden hat. Nach der Kolonisation durch Japan von 1910 bis zum Ende des pazifischen Krieges 1945 leben beide Koreas (das kommunistische Nordkorea oder DPRK und das westlich orientierte Südkorea, die Republik Korea) nach wie vor in politisch und militärisch angespannter Lage.

Medienzugang

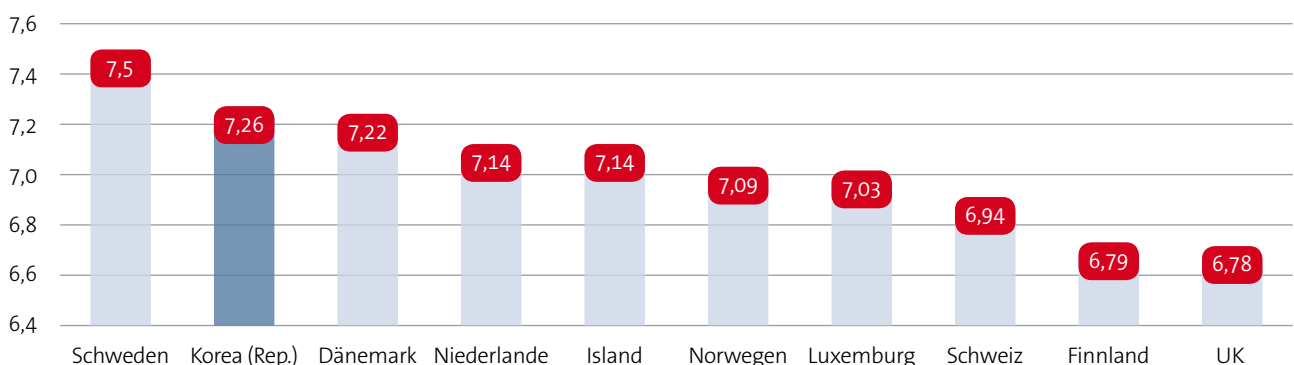
Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2011

94% der südkoreanischen Haushalte haben einen Internetzugang, 81% besitzen einen PC und auf 100 Einwohner kommen 155 Telefone.

Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastruktur, liegt Südkorea auf dem 2. Rang, innerhalb Asiens führt es das Ranking an.

ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

Internetnutzung

| | |
|-------------|-------|
| Südkorea | 80,9% |
| Deutschland | 79,9% |

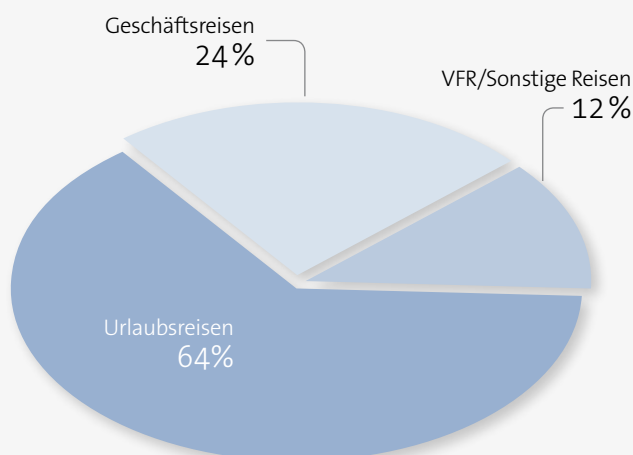
2. Auslandsreisen

2.1 Reisevolumen und -zweck

Die Südkoreaner unternahmen 2010 insgesamt 11,6 Mio. Auslandsreisen. 64% davon entfielen auf Urlaubsreisen, 24% auf Geschäftsreisen und 12% auf VFR und sonstige Reisen. 37% der Auslandsreisen waren Kurzreisen (1 bis 3 Nächte), 63% längere Reisen (4 Nächte und mehr), wobei über die Hälfte der längeren Reisen 4 bis 7 Nächte dauerten.

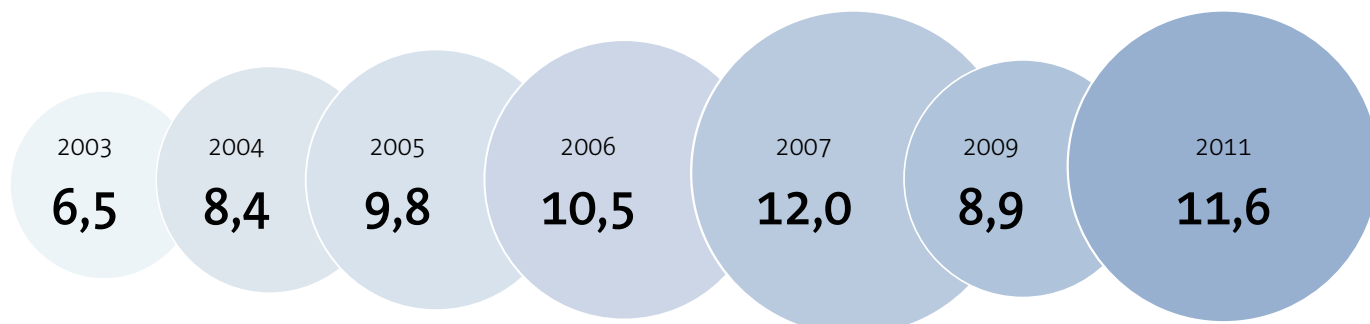
Reisezweck aller Auslandsreisen der Südkoreaner 2010

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International.
Nur eine Antwort möglich. Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt.



Zahl der Auslandsreisen der Südkoreaner in Mio.

Quelle: World Travel Monitor 2003–2010



2.2 Auslandsreiseintensität

11,6 Mio. Reisen ins Ausland entsprechen einer Auslandsreiseintensität von 28% bei der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

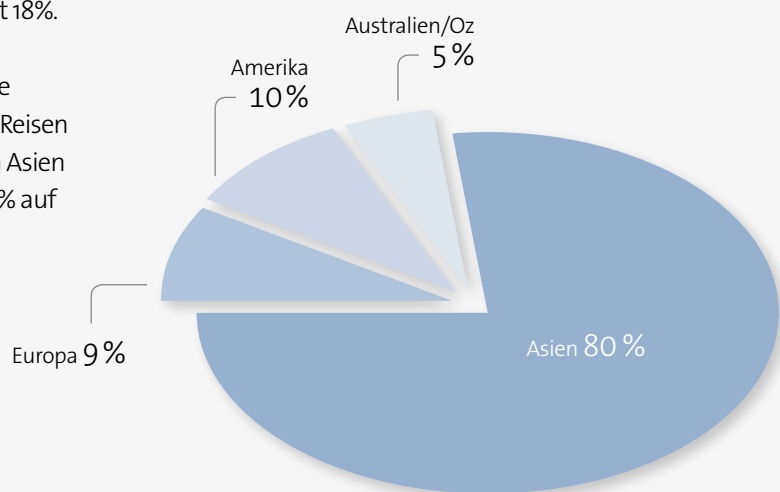
2.3 Auslandsreiseziele

Der mit Abstand größte Anteil aller Auslandsreisen der Südkoreaner fand 2010 innerhalb Asiens statt (80%). Bevorzugte Reiseziele waren hier China mit 38% aller Auslandsreisen und das Nachbarland Japan mit 18%.

Weitere beliebte Länder waren Thailand und die Philippinen mit 6% sowie Vietnam mit 5% aller Reisen in fremde Länder. Neben der Hauptdestination Asien entfielen 9% der Auslandsreisen auf Europa, 10% auf Amerika und 5% auf Australien/Ozeanien.

Reiseziele aller Auslandsreisen der Südkoreaner

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International.
Abweichungen von 100% sind rundungsbedingt



2.4 Aufenthaltsdauer

Die Südkoreaner verbrachten 2010 auf ihren Reisen ins Ausland durchschnittlich 6 Nächte. Das Gesamtvolumen beträgt damit rund 67 Mio. Übernachtungen im Ausland.

Differenziert man die Reisedauer nach Reisezweck, so dauerten VFR und sonstige Reisen durchschnittlich 9 Nächte, die Geschäftsreisen 6 Nächte und die Urlaubsreisen 5 Nächte.

2.5 Reiseausgaben

Die Südkoreaner gaben für ihre Reisen ins Ausland pro Reise durchschnittlich 1.427 Euro aus. Das entspricht pro Nacht 226 Euro. Unterschiede ergeben sich bei der Betrachtung der Auslandsreise nach Reisezweck. So betragen die Durchschnittsausgaben für

- Geschäftsreisen 1.589 Euro pro Reise (256 Euro pro Nacht),
- Urlaubsreisen 1.392 Euro pro Reise (278 Euro pro Nacht)
- VFR und sonstige Reisen 1.277 Euro pro Reise (136 Euro pro Nacht)

2.6 Prognose Auslandsreisevolumen

Die allgemeine Wirtschaftskrise, die vor allem die Währungen der USA und den Euro betreffen, hat sich bisher nicht auf Korea ausgewirkt. Die Ausreisen aus Korea haben im laufenden Jahr 2011 stark zugenommen. Insbesondere scheint das Interesse an Europa überdurchschnittlich zu wachsen.

Korea unternimmt große Anstrengungen, um in der ersten Liga des internationalen Tourismus mitspielen zu können. Bei der erfolgreichen Bewerbung um die Ausrichtung der Olympischen Winterspiele 2018 konnte man sogar München mit Garmisch-Partenkirchen hinter sich lassen, und mit der F1-Rennstrecke von Mokpo steht Korea nun bei internationalen Sportereignissen noch stärker im Rampenlicht der Öffentlichkeit.

Lufthansa bedient bereits je 2 Hubs in Korea wie in Deutschland, Seoul/Incheon und Pusan auf der koreanischen Seite sowie Frankfurt und München auf deutscher Seite.

Der Allianzpartner Asiana und der National Carrier Koreas, Korean Air, bedienen täglich Frankfurt von Seoul aus. Korean Air wird den neu erworbenen A380 auf dieser Strecke einsetzen. Die Aufstockung der Kapazitäten wird zu höherem Aufkommen in Deutschland führen.

Damit ist Deutschland in Europa die wichtigste Drehscheibe für Flüge aus Korea.

2.7 Besonderheiten des Marktes Dänemark

Südkorea hat mit den Olympischen Spielen 1988 in Seoul den Schritt in die Internationalität gewagt. Erst im Jahr 1989 wurde den Koreanern seitens der Regierung Reisefreiheit gewährt. Man hatte lange am Status eines Entwicklungslandes festgehalten und versucht, außenwirtschaftlich möglichst hohe Überschüsse zu erzielen und Waren- und Dienstleistungsimporte niedrig zu halten. Südkorea als Reisemarkt entwickelte sich nach der Liberalisierung ungewöhnlich schnell. Die besondere, inselähnliche Lage Südkoreas ohne nutzbare Landverbindung zu einem anderen Staat erklärt den großen Drang zur Überseereise. So übertraf die Ausreisequote nach 10 Jahren bereits die des bisherigen asiatischen Marktführers Japan. Südkorea ist der fünftstärkste Auslandsreisemarkt Asiens nach China, Japan, den Golfstaaten und Indien.

3. Europa- und Deutschlandreisen

3.1 Reisevolumen und -zweck

Nach Europa führten insgesamt 1,1 Mio. Reisen der Südkoreaner, das sind 9,4% aller Auslandsreisen.

Die Europareisen der Südkoreaner teilten sich folgendermaßen auf: 62% Urlaubsreisen (656.000), 26% Geschäftsreisen (276.000) und 12% VFR und sonstige Privatreisen (122.000). Europareisen wiesen 2010 damit eine ähnliche Struktur auf wie die Auslandsreisen der Südkoreaner insgesamt.

Rund 150.000 Reisen unternahmen die Südkoreaner nach Deutschland. Der Marktanteil Deutschlands an den Europareisen der Südkoreaner lag bei 14%. Deutschland lag damit bei den europäischen Reisezielen der Südkoreaner auf Rang 2 (nach Italien).

2010 waren knapp 54% der Deutschlandreisen der Südkoreaner Urlaubsreisen. Bei jeweils 23% handelte es sich um Geschäftsreisen sowie um Reisen zu Verwandten/Bekanntem in Deutschland und sonstige Privatreisen.

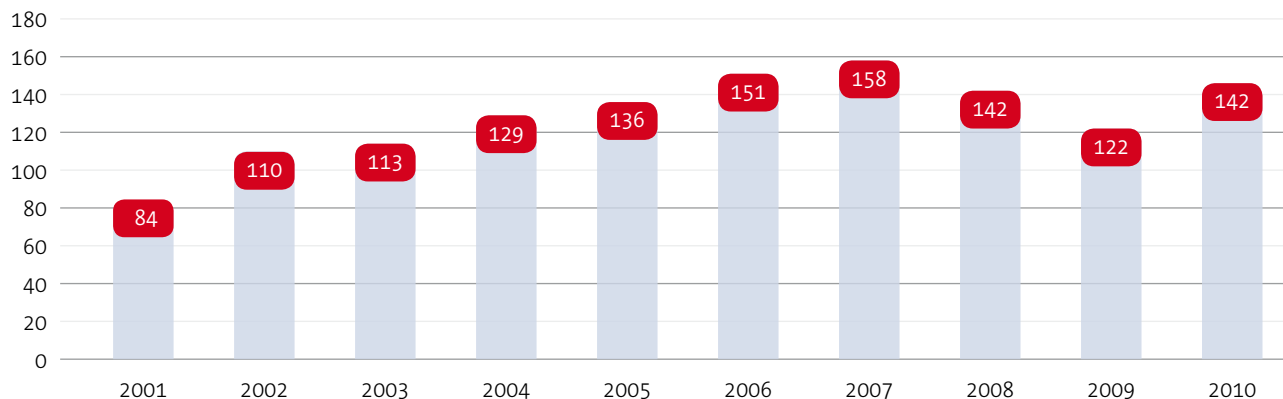
3.2 Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen

3.2.1 Entwicklung Ankunftszahlen

Im Jahr 2010 registrierte das Statistische Bundesamt 144.306 Ankünfte aus Südkorea in Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen.

Entwicklung der Ankünfte aus Südkorea in Deutschland 2001 - 2010, in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

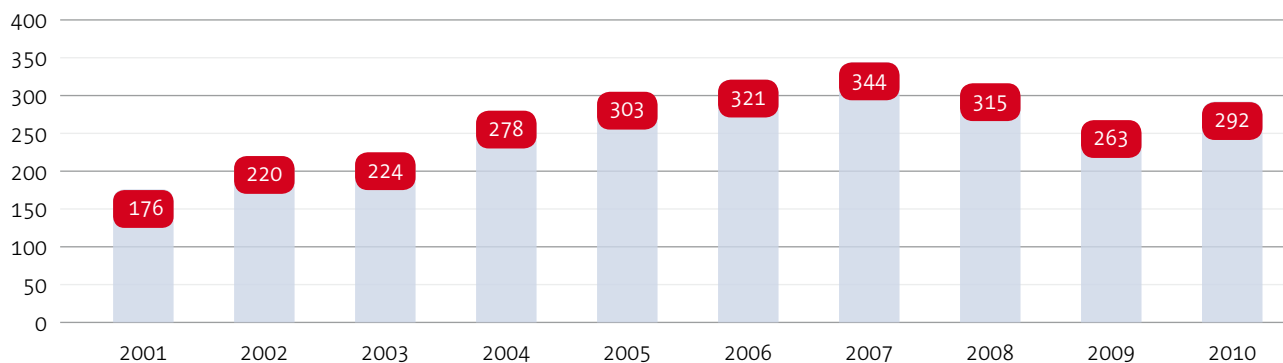


3.2.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Südkoreaner übernachteten im Jahr 2010 insgesamt 294.829 Mal in Deutschland, davon 2.404 Mal auf Campingplätzen.

Entwicklung der Übernachtungen aus Südkorea in Deutschland 2001–2010, in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

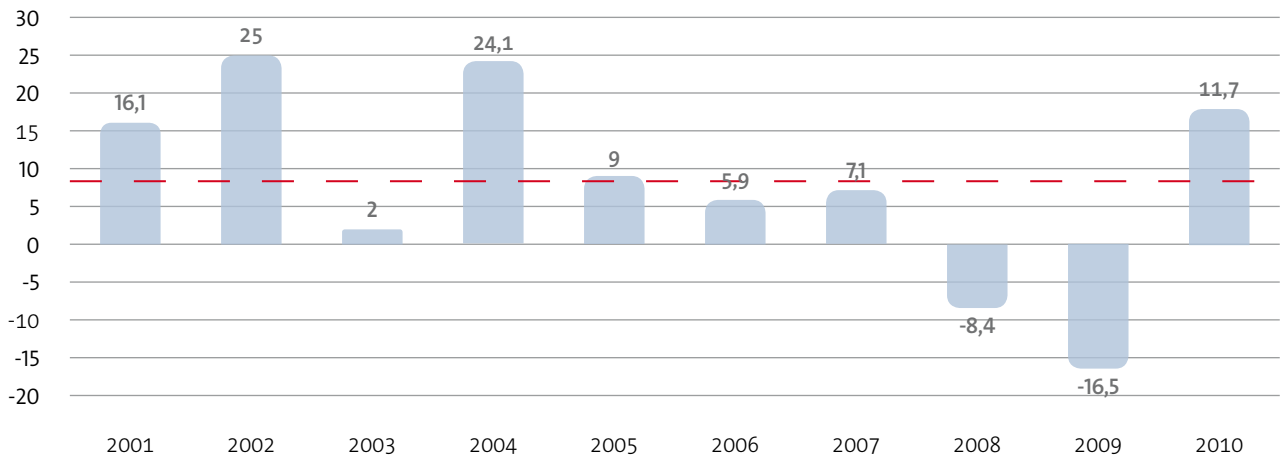


Von 2001 auf 2010 konnte ein Übernachtungsplus von 66% erzielt werden. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate in diesem Zeitraum betrug 7,6%.

2010 endete die negative Entwicklung der Jahre 2008 und 2009 bei den Übernachtungszahlen: Sie veränderten sich um +10,8% (inkl. Camping) gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Wachstum der südkoreanischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

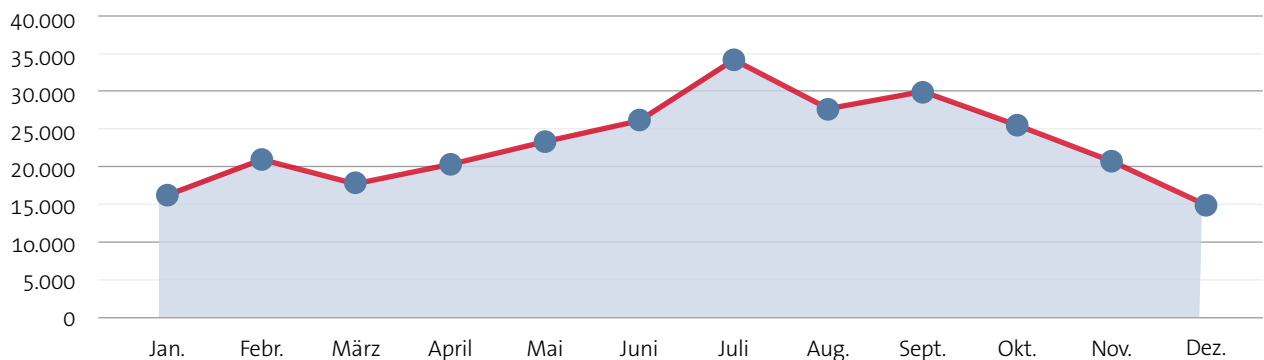


3.2.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

Im Jahr 2010 reisten die Südkoreaner häufiger in der Winter- als in der Sommersaison nach Europa: 41% in den Monaten September bis Dezember, 32% zwischen Mai und August und 28% zwischen Januar und April.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Südkorea in Deutschland 2010 (inkl. Camping)

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



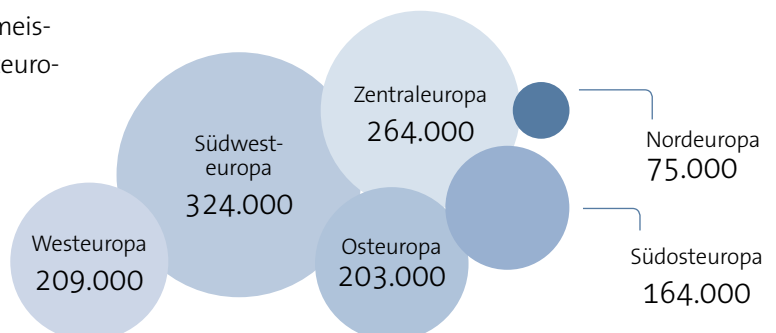
3.3 Zielgebiete

3.3.1 Zielgebiete Europareisen

Die beliebteste Destination der Südkoreaner in Europa war Italien mit 279.000 Reisen, gefolgt von Deutschland mit 150.000 Reisen. Insgesamt führten die meisten Europareisen der Südkoreaner nach Südwesteuropa, gefolgt von Zentral-, West- und Osteuropa.

Europäische Reiseziele der Südkoreaner

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International
 Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.
 Westeuropa: GB, Irland, F, Benelux; Zentraleuropa: D, CH, A; Südwesteuropa: I, E, P, Malta;
 Südosteuropa: G, T, Zypern, ehem. Jugosl., Bulg., Rum.; Osteuropa: inkl. Russland

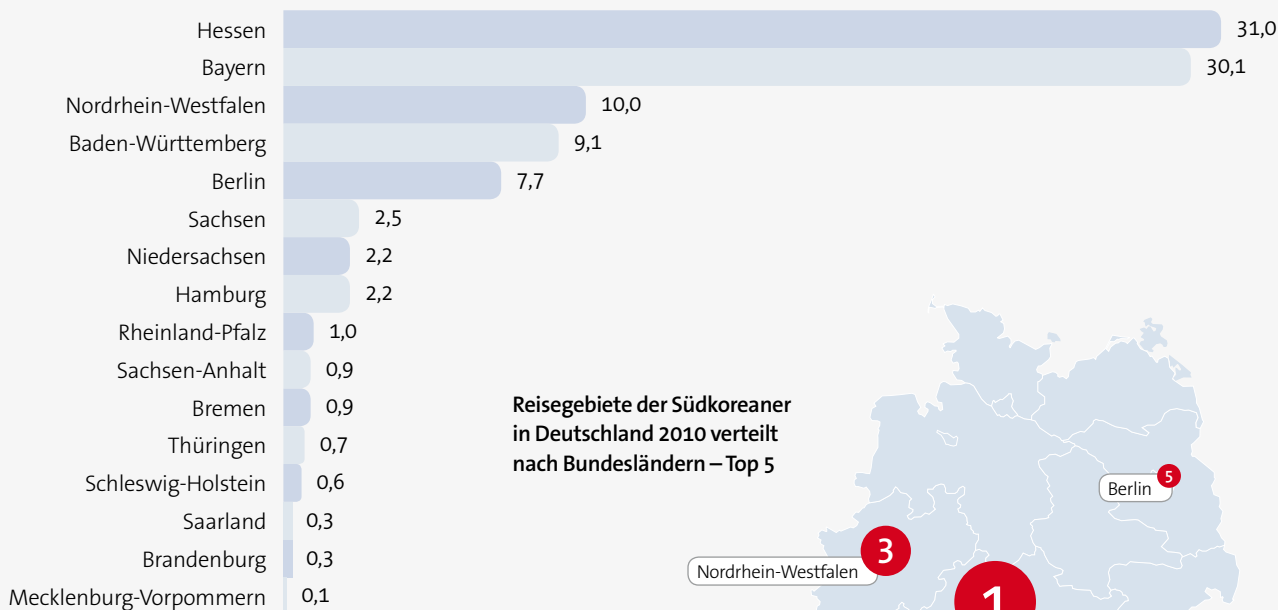


3.3.2 Zielgebiete Deutschlandreisen

Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung der Übernachtungen der Südkoreaner in Deutschland im Jahr 2010:

Reisegebiete der Südkoreaner in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen



Magic Cities

Von den 294.829 Übernachtungen (inkl. Camping) der Südkoreaner im Jahr 2010 entfielen auf die Magic Cities 166.497 Übernachtungen (= 56,5%). Die Übernachtungen verteilten sich wie folgt auf die einzelnen Städte:

Frankfurt 58.392, **München** 47.427, **Berlin** 22.724, **Düsseldorf** 8.397, **Hamburg** 6.401, **Stuttgart** 5.035, **Dresden** 5.053, **Nürnberg** 4.843, **Köln** 4.726, **Hannover** 1.920 und **Leipzig** 1.579.

Eine weitere bei Südkoreanern beliebte deutsche Gemeinde war 2010 **Rothenburg ob der Tauber** mit 6.506 Übernachtungen.

Ein nicht unerheblicher Anteil des Tax-Free-Geschäfts wird in den Magic Cities umgesetzt. Die Städte, in denen am meisten eingekauft wurde, waren 2009 **Frankfurt** mit einem Schnittkauf von 232 Euro, gefolgt von **Metzingen** mit 213 Euro.

3.4 Aufenthaltsdauer

Reisen nach Europa dauerten länger und beinhalteten den Besuch mehrerer europäischer Länder. Im Durchschnitt blieben die Südkoreaner 12 Nächte in Europa. Dies führt zu einem Gesamtvolumen von 12,3 Mio. Nächten. Differenziert nach Reisezweck dauerten die Geschäftsreisen in Europa im Schnitt 10 Nächte, die Urlaubsreisen 13 und VFR und sonstige Reisen 14 Nächte. Deutschlandreisen dauerten durchschnittlich 10 Nächte, Urlaubs- und Geschäftsreisen je 8 und VFR und sonstige Reisen 17 Nächte.

3.5 Unterkunftsarten

Auf ihren Europareisen übernachteten 68% der Südkoreaner in Hotels (43% in First-Class-, 22% in Mittelklasse- und 3% in Budget-Hotels). 10% übernachteten privat ohne Bezahlung und 22% nutzten sonstige Unterkünfte. In Deutschland hatte die Hotelübernachtung mit 67% einen leicht niedrigeren Anteil (50% First Class und 17% Mittelklasse).

3.6 Soziodemografische Merkmale

Südkoreaner, die Deutschlandreisen unternahmen, kamen aus allen Altersgruppen, jedoch mit einem höheren Anteil von Reisenden ab 35 Jahren. Ihr Durchschnittsalter liegt bei 38 Jahren. Es reisen mehr Männer als Frauen und vor allem Vertreter mittlerer und höherer Bildungs- und Einkommenschichten.

3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Nach den großen Finanzkrisen 1997 (IMF Crisis) und 2008/09 konsolidierte sich der Reisemarkt Südkoreas. Es mussten etwa zwei Drittel der Reiseunternehmen und Touroperatoren Konkurs anmelden und vom Markt gehen.

Heute entspricht die Situation der Reiseveranstalter europäischen Maßstäben. So beherrschen nunmehr wenige starke Reiseunternehmen den koreanischen Markt.

Hanatour Service mit über 2.200 Angestellten verfügt über ein weltweites Netz von Niederlassungen und kontrolliert mehr als 30% Marktanteil der Auslandsrei-

sen aus Südkorea. Weitere wichtige Unternehmen sind Modetour Network (ca. 11%), Lotte Tour (ca. 9%) und Freedom Travel (ca. 7%). Diese Unternehmen sind die Marktführer.

Der Einkauf der Landprogramme verläuft wie das System, das die Japaner in den 1970er Jahren eingeführt haben. Die Gateway oder Land Operator kontrollieren einen erheblichen Teil des Incoming-Geschäfts der Zielländer, wie z.B. Gullivers GTA, Miki oder Kuoni. Der größte koreanische Touroperator Hanatour entwickelte ein eigenes Netz von Incoming-Agenturen weltweit (Europa, Japan, USA).

Südkorea hatte sich bereits Anfang der 1990er Jahre als weltweit führend auf dem IT-Sektor deklariert. Mithilfe des Staates wurde ein leistungsfähiges IT-Netz aufgebaut, sodass ganz Südkorea schon sehr früh mit einem damals weltweit einmaligen Breitbandsystem versorgt war.

Die Reiseindustrie nutzte diese hohe Akzeptanz des Internets in der koreanischen Bevölkerung für ihr Marketing und den Verkauf.

Es gibt nur noch wenige Schaltermagazinagenturen in den großen Städten. Die Reiseveranstalter produzieren monatlich hochwertige Reisemagazine mit Destinations- und Eventberichten, die mit Reiseangeboten gemischt sind. Die Reisen werden in diesen attraktiven Magazinen nur kurz dargestellt und ohne Details ausgeschrieben. Alle weiteren Informationen holt sich der Leser und interessierte potenzielle Kunde von der Homepage des Veranstalters, auch die Buchung wird dann über das Internet vorgenommen.

Durch diese praktische, aber bisher in vielen anderen Ländern noch nicht derart konsequent genutzte Buchungsmethode hat sich ein Spätbucherverhalten entwickelt, das in diesem Ausmaß außerhalb Südkoreas unbekannt ist. So werden über 40% aller Reisen erst im tatsächlichen Reisemonat reserviert. Langfristige Buchungen sind weitgehend unpopulär geworden. Dadurch reagiert der koreanische Reisemarkt sehr flexibel und kurzfristig auf Marktveränderungen und aktuell sich ergebende Bedingungen.

3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

Die koreanische Gesellschaft beruht immer noch stark auf konfuzianistischen Vorstellungen. Gesellschaftliche Strukturen, die Hochachtung vor dem Alter und gesellschaftlicher Stellung, aber auch der Zugehörigkeit zu den anerkannten Universitätskreisen, und insbesondere eine hervorragende akademische Ausbildung spielen eine große Rolle im täglichen Leben Südkoreas.

Statussymbole sind wichtig, große schwarze Limousinen beherrschen das Straßenbild Seouls. Bei Vorstellungen werden immer Visitenkarten überreicht. Dies geschieht zeremoniell mit Verbeugung und Konzentration auf die Karte, die man bewusst anschaut.

Die ersten Treffen wirken auf europäische Besucher häufig relativ kalt und unpersönlich. Geschäftliche Verhandlungen in Korea vollziehen sich zumeist nur träge und drehen sich oftmals im Kreis. Der Besucher sollte darauf achten, dass er mit entscheidungsfähigen Partnern in der klar gegliederten Hierarchie koreanischer Unternehmen verhandelt, da er sich sonst keinerlei Hoffnungen auf einen günstigen Ausgang der Gespräche machen kann.

Bei Verhandlungen in Korea ist wichtig, dass sich gleichwertige Gesprächspartner treffen. So verhandeln in der Regel für die auswärtige Seite Personen, die mit ihren koreanischen Partnern auf hierarchisch vergleichbarer Ebene stehen.

Im koreanischen Business ist die englische Sprache verbreitet, es muss aber immer sichergestellt werden, dass auch alle Anwesenden den Gesprächen wirklich folgen können, um Missverständnisse zu vermeiden. Koreaner geben sehr ungern zu, dass sie etwas nicht verstanden haben, da dies für sie einen Gesichtsverlust bedeuten kann. Es ist deshalb wichtig, dass man eventuell Übersetzer bei Akquisitionsbesuchen hinzuzieht.

3.9 Besonderheiten

Auslandsreisen werden in Korea häufig so geplant, dass sie gemeinsam mit Verwandten und Bekannten unternommen werden können. Die Gruppen setzen sich aus Personen zusammen, die sich schon vorher näher kennen und ähnliche Interessen verfolgen. Die Zusammensetzung dieser Reisegruppen ist zwar heterogen, d.h., man nimmt gerne auch ältere Personen und Kinder mit auf die Reise, aber homogen in der Herkunft der Teilnehmer.

Viele Reiseunternehmen haben sich auf die Durchführung derartiger Reisen spezialisiert.

Da ca. 40% der Koreaner einer christlichen Religionsgemeinschaft angehören, sind sogenannte „Pilgrim Tours“ nach Europa und Israel populär. Die Pilgerreisen führen zu den Orten, die für den jeweiligen Glauben eine besondere Bedeutung haben, also etwa nach Rom, in die Heimat des Papstes nach Bayern oder nach Israel, ins Heilige Land.

Reisende, die protestantischen Glaubens sind oder aus evangelikalen Gruppen amerikanischer Prägung stammen, suchen Orte auf, die mit Luther, Hus, Zwingli und Calvin in Zusammenhang stehen, also Mitteldeutschland, Prag oder die Schweiz, oft im Rahmen einer großen Rundreise zu allen Orten.

Die Gruppen setzen sich in der Regel aus Mitgliedern kirchlicher Gemeinden zusammen, die sich gern von ihrem Ortsgeistlichen führen lassen.

In diesem Zusammenhang hat Deutschland mit Papst Benedikt XVI. und dem Lutherjahr 2017 eine gute Chance, sich in diesem Marktsegment noch stärker zu etablieren.

4. Image und Potenzial

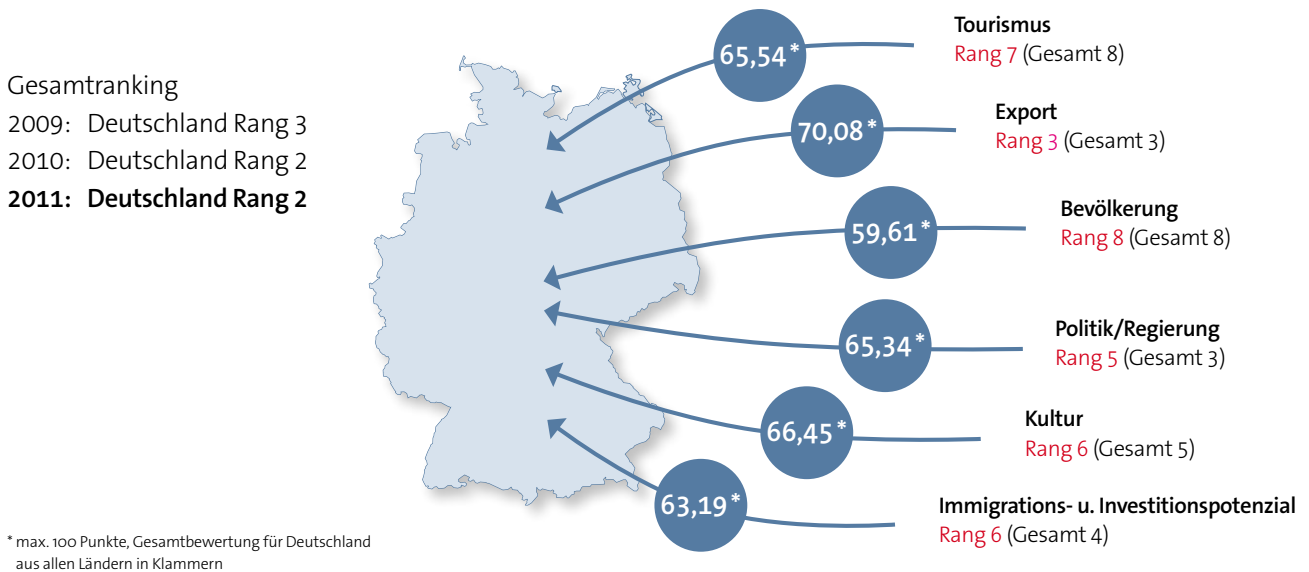
4.1 Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, Oktober 2011

Obwohl Südkorea eine hohe Ausreisequote erreicht hat, ist das Reisen nach Europa noch relativ unterentwickelt. Mit wachsender Integration Südkoreas ins internationale Geschäft, insbesondere auch mit Deutschland als Exportmarkt, wird sich der Anteil der Reisen nach Europa erhöhen. Das ausgeprägte Interesse der koreanischen Bevölkerung an klassischer Musik und Kultur lässt Europa für sie als Traumdestination erscheinen.

Mit Deutschland verbinden die Koreaner durchweg ein gutes Gefühl. Viele Südkoreaner waren bereits in den 1950er Jahren als Bergleute im Ruhrgebiet und einige Koreanerinnen als Krankenschwestern in Deutschland. Diese erste Gruppe der Gastarbeiter hat in der Regel gute Eindrücke aus Deutschland in das damals ärmere Südkorea mit zurückgebracht.

Viele Koreaner haben sich an den Universitäten mit der deutschen Sprache auseinandergesetzt, haben Hausmusik nach deutschem Vorbild ausgeübt, deutsche Gedichte und Lieder gelernt, bewundern deutsche Industrieprodukte, insbesondere Marken wie BMW, Mercedes, Porsche und neuerdings auch Audi und VW. Heidelberger Druckmaschinen gelten als das Nonplusultra in der koreanischen Druckindustrie. Bewertungen aus Südkorea:



Aber auch Essen und Trinken aus Deutschland ist überaus populär. Bierlokale und -gärten in Korea nennen sich „Hof“ nach dem Hofbräuhaus in München.

Zurzeit studieren etwa 5.100 junge Koreaner in Deutschland.

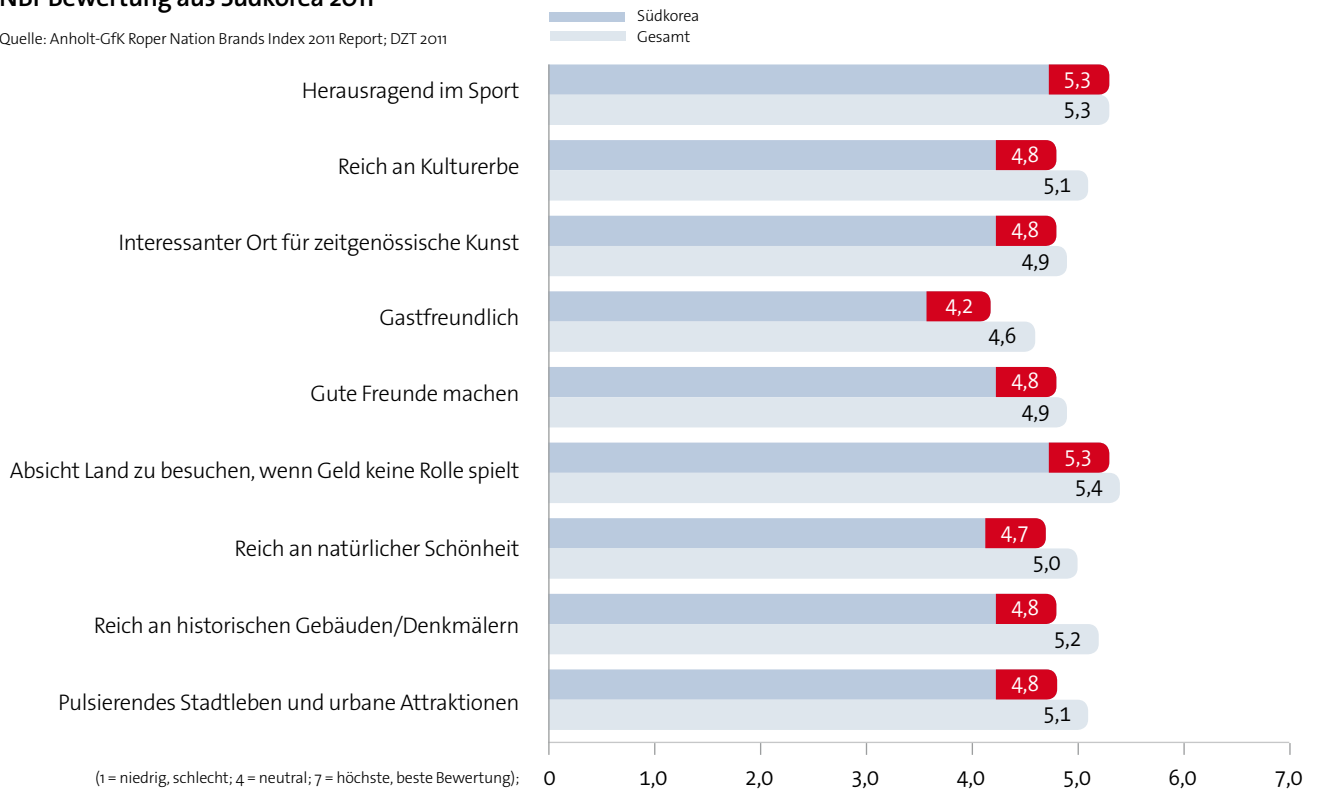
Mit der weiteren Durchdringung Koreas mit touristischen Informationen über Deutschland wird das Land langfristig ein wichtiger Quellmarkt für Deutschland werden.

In der Umfrage zum Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) 2011, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland auf Gesamtplatz 2. Bei den in der Studie befragten Südkoreanern belegte Deutschland einen guten fünften Platz.

¹ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

NBI-Bewertung aus Südkorea 2011

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report; DZT 2011



4.2 Prognose

Für das Jahr 2020 prognostiziert die DZT bei einem jährlich durchschnittlichen Wachstum von 8,5% ein Übernachtungsvolumen von 600.000..

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Destinationsmanagement Hauptverwaltung

Für den Markt Südkorea ist das Destinationsmanagement in Frankfurt zuständig:

Asien/Australien

Marion Buttler

Tel.: +49 69 97464-231

Fax: +49 69 97464-313

E-Mail: marion.buttler@germany.travel

5.2 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

Norbert Tödter
 Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung,
 Partnermanagement und Themenjahre
 Beethovenstraße 69
 60325 Frankfurt am Main
 Deutschland
 Tel.: +49 69 97464-0
 Fax: +49 69 751903
 info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2009, IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2011
- DZT/Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- Eurostat, 2011
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2011
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- UNDP Human Development Report 2009
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2011
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011



Weitere Informationen über unsere Märkte, finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf www.germany.travel



Gefördert durch:

