

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
Thi Minh Nguyet Nguyen

**Touristisches Potenzial der  
Destination Vietnam**

2016

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Touristisches Potenzial der Destination Vietnam**

Autor/in:

**Frau Thi Minh Nguyet Nguyen**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM13wT5-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:

**Thomas Höfels**

Einreichung:

Frankfurt, 16.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Tourism Potential of the destination of Vietnam**

author:

**Ms. Thi Minh Nguyet Nguyen**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13wT5-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:

**ThomasHöfels**

submission:

Frankfurt, 16.06.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Nguyen, Thi Minh Nguyet:

Touristisches Potenzial der Destination Vietnam

Tourism Potential of the destination of Vietnam

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

In der vorliegenden Bachelor- Thesis wird das touristische Potenzial der Destination Vietnam untersucht, da der Bekanntheitsgrad im Vergleich zu seinen Nachbarländern noch weit unten liegt. In diesem Zusammenhang wird Vietnam mit dem Land Thailand, welches heute weltweit beliebt ist, verglichen. Die vorliegende Arbeit befasst sich zunächst mit allgemeinen Aspekten des Destinationsmanagements sowie die Tourismuswirtschaft. Anschließend wird Vietnam als Reiseland untersucht und das touristische Potenzial dargestellt. Anknüpfend werden die Auswirkungen des Tourismus auf die Wirtschaft, Gesellschaft, Natur und Umwelt sowie die Weiterentwicklung erörtert. Zusammenfassend werden anschließend die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen aufgezeigt.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Destinationsmanagement.....</b>	<b>3</b>
2.1 Ziele und Aufgaben im Destinationsmanagement .....	4
2.2 Analyse des touristischen Angebots .....	5
2.2.1 Entwicklung des touristischen Angebots .....	6
2.2.2 Struktur des Angebots .....	7
2.2.3 Einflussfaktoren auf das touristische Angebots .....	7
2.3 Attraktivitätselemente .....	8
2.4 Vermarktung .....	9
<b>3 Tourismuswirtschaft.....</b>	<b>11</b>
3.1 Arten des Tourismus .....	12
3.2 Tourismusmarketing.....	13
3.3 Internes und externes Tourismusmarketing.....	16
3.4 Absatzmärkte .....	18
<b>4 Vietnam .....</b>	<b>21</b>
4.1 Allgemeines über Vietnam .....	22
4.1.1 Exkurs der erste Indochinakrieg.....	23
4.1.2 Exkurs Vietnamkrieg .....	24
4.2 Wirtschaftliche Situation .....	25
4.3 Attraktivität Vietnam .....	28
4.4 Tourismusorganisation.....	30
<b>5 Touristisches Potenzial .....</b>	<b>32</b>
5.1 Touristische Entwicklung.....	35
5.2 Zielgruppen.....	36
5.3 Wettbewerbsumfeld - Ein Vergleich mit Thailand .....	37
<b>6 Auswirkungen des Tourismus .....</b>	<b>39</b>

---

6.1	Wirtschaftliche und gesellschaftliche Faktoren .....	40
6.2	Auswirkungen auf Natur und Umwelt .....	41
6.3	Weiterentwicklung .....	43
6.3.1	Infrastruktur.....	44
6.3.2	Fluggesellschaften .....	45
6.3.3	Tourismusindustrie.....	45
6.3.4	Telekommunikation, Internet.....	46
<b>7</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>47</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>50</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>IX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
ASEANTA	ASEAN Tourism Association
ASTA	American Society of Travel Agents
DMO	Destinationsmanagement Organisation
DTV	Deutscher Tourismusverband
IKI	Internationale Klimaschutzinitiative
IKLU	Initiative für den Klima- und Umweltschutz
JATA	Japan Association of Travel Agents
KPV	Kommunistische Partei Vietnams
PATA	Pacific Asia Travel Association
SEATO	Southeast Asia Treaty Organization
UNDP	United Nations Development Programm
UNWTO	World Tourism Organisation
USTOA	United States Tour Operators Association
VNAT	Vietnam National Administration of Tourism

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Aufgaben einer Destination</i> .....	5
Abbildung 2: <i>Die vier Säulen der Freizeit- und Tourismuswirtschaft</i> .....	12
Abbildung 3: <i>Modernes Marketingkonzept</i> .....	15
Abbildung 4: <i>Dimensionen des Tourismusmarketings</i> .....	17
Abbildung 5: <i>Traditionelles Produktionsmodell</i> .....	19
Abbildung 6: <i>Determinanten des Absatzmarktes für Reiseleistungen</i> .....	20
Abbildung 7: <i>Internationale Touristenankünfte in Asien-Pazifik Raum 2011 - 2014</i> .....	21
Abbildung 8: <i>Bruttoinlandsprodukt in Vietnam 2006 - 2016</i> .....	27
Abbildung 9: <i>Die Top-Exportziele von Vietnam</i> .....	28
Abbildung 10: <i>Anzahl der Touristen 1995 - 2014</i> .....	32
Abbildung 11: <i>Lösungsansatz der Vermarktung Vietnams</i> .....	49



## 1 Einleitung

Das landschaftlich sehr reizvolle Vietnam ist schon lange kein Geheimtipp mehr. Vietnam hat mit vielen Wettbewerbern zu kämpfen, um den Platz der beliebtesten Reiseziele weltweit zu werden. Die folgende Arbeit baut darauf auf und erläutert das touristische Potenzial der Destination Vietnam. Es beginnt mit der allgemeinen Erklärung des Destinationsmanagements und dessen Ziele, Aufgaben und die touristischen Angebote. Bezogen auf die Destination werden die Attraktivitätselemente und die Vermarktung beschrieben. Anschließend werden im Kapitel drei die allgemeinen Aspekte der Tourismuswirtschaft sowie die verschiedenen Arten des Tourismus, Tourismusmarketing und internes und externes Tourismusmarketing ausgeführt. Im Folgenden wird der Absatzmarkt, welches bedeutend für das Marketing ist, analysiert. In Kapitel vier werden die allgemeinen Fakten der Destination Vietnam und seine Geschichte dargelegt. Nach der Beleuchtung der wirtschaftlichen Situation und die Attraktivität des Landes sowie die Tourismusorganisation Vietnams, wird in Kapitel fünf das Touristische Potenzial der Destination Vietnam überprüft und die Zielgruppen dargestellt. Anschließend wird Vietnam mit dem Land Thailand, welches heute weltweit beliebt ist, verglichen. Anknüpfend werden die Auswirkungen des Tourismus auf die Wirtschaft, Gesellschaft, Natur und Umwelt sowie die Weiterentwicklung erörtert. Zuletzt stellt der Autor Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen dar. Diese sind zukunftsorientiert und teilweise kritisch reflektiert worden.

Vietnam öffnete erst nach der marktwirtschaftlichen Reform *Doi Moi* im Jahr 1986 für die internationale Tourismusindustrie ihre Türen. Seitdem erfreut sich das südostasiatische Land wachsender Beliebtheit und wird immer stärker in den Welttourismus eingebunden. Der Tourismussektor stellt seit langer Zeit auf internationaler Ebene einen der größten und bedeutendsten Wirtschaftszweige dar. Vor allem gilt dies für Vietnam, da der Tourismus einen hohen Stellenwert in der Volkswirtschaft des Landes einnimmt. Es wird immer deutlicher, dass durch den Tourismus ein enormer Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung und zur Schaffung von Arbeitsplätzen geleistet werden kann. Insbesondere konnte Vietnam in den letzten Jahren eine deutliche Steigerung verzeichnen. Innerhalb von nur sieben Jahren (2000 – 2007) konnte Vietnam die Zahl der ausländischen Touristen auf über vier Millionen verdoppeln. Das Land hat sich zu einem der beliebtesten Urlaubsziele Südostasiens entwickelt. Trotz hoher Besucherzahlen liegt bisher der Bekanntheitsgrad der Destination Vietnam, vor allem im Ausland, ziemlich weit unten im Vergleich zu seinen Nachbarländern China und Thailand. Daher ist das Ziel der Tourismusverantwortlichen, die Destination Vietnam weltweit bekannter zu machen und das

Land zu einer vergleichbaren Tourismusdestination wie Thailand zu entwickeln. Somit, steht folgende Frage als zentrale Problemstellung dieser Arbeit: Hat Vietnam das Potenzial, zu einer führenden Tourismusdestination in Asien zu werden? Denn es kämpfen viele andere Länder in Südostasien, um den Platz zu einer führenden Tourismusdestination.

## 2 Destinationsmanagement

Der Begriff *Destination* stammt aus dem Englischen und bedeutet Ziel oder Bestimmungsort. Heute wird er in der Tourismusbranche als Synonym für das Reiseziel oder das Zielgebiet verwendet (vgl. Freyer 2011a, 258). Destinationen werden als Ortswechsel bezeichnet, da im 18. Jahrhundert die damaligen Urlaubsreisen immer von heimatlichen Wohnort in bestimmte Zielgebiete führten und/oder zurück. Des Weiteren ist die Destination ein Aufenthalt für die Touristen und Urlauber, die aber im Zielgebiet nur als Konsumenten auftreten und dort nicht beruflich tätig sind. Dies sind die wichtigsten Merkmale einer Destination, ebenso kann eine professionelle Tourismusorganisation als ein weiteres Merkmal zugeordnet werden (vgl. Steinecke 2013, 13). Der Begriff Destination in der Literatur wird unterschiedlich abgegrenzt. Nach Freyer sind Destinationen geographisch, landschaftliche, soziokulturelle oder organisatorische Einheiten mit unterschiedlichen Attraktionen, für die sich Touristen interessieren (vgl. Freyer 2011a, 258).

Die Destinationen sind Orte mit Angeboten an Attraktionen und damit verbundenen Einrichtungen und Dienstleistungen, die Touristen für einen Besuch auswählen, und welche von Leistungserstellern vermarktet werden. Berücksichtigt man diese Aspekte, dann wird deutlich, dass der Begriff *Destination* alle Arten und Größen von Reisezielen abdeckt, und wird daher alleine aus der Sicht des Gastes definiert. Entscheidend sind also die Attraktivität und Vielfalt der Destination und das Interesse der Nachfrager. Außerdem ist es wichtig, dass die Destination alle Elemente in ausreichender Qualität und Quantität vorhanden sind, nur dann wird sie sich als Zielgebiet erfolgreich im Markt behaupten können (vgl. Freyer 2011a, 258 - 259).

Der Begriff Destinationsmanagement befasst sich nicht nur mit der Vermarktung der Destination, sondern viel mehr mit der Planung des Marktes, der Angebotsgestaltung, dem Marketing und der Interessenvertretung der Destination (vgl. Scherhag 2016a). In der heutigen Zeit beschäftigen sich unzählige Publikationen, Tagungen und Kongresse nicht nur mit der fachlichen Diskussion innerhalb der Tourismusforschung, sondern auch mit der touristischen Praxis (vgl. Steinecke 2013, 13). Durch die Aufgaben des Destinationsmanagements, wird die Destination in diesem Zusammenhang als selbstständige, marktfähige Wettbewerbseinheit gesehen, die in Konkurrenz zu anderen Destination steht. „*Destinationsmanagement* fungiert als ein Bindeglied zwischen dem Gast und den Landesstrukturen.“ (Scherhag 2016a).

Für die Kommunikation der Tourismusarbeit und -förderung sind Städte, Landkreise und Bundesländer zuständig. Bürgermeister, Landräte und Wirtschaftsminister (Politiker) entscheiden über die entsprechenden Budgets. Destinationen orientieren sich ausschließlich an der Raumwahrnehmung der Konsumenten (vgl. Steinecke 2013, 14).

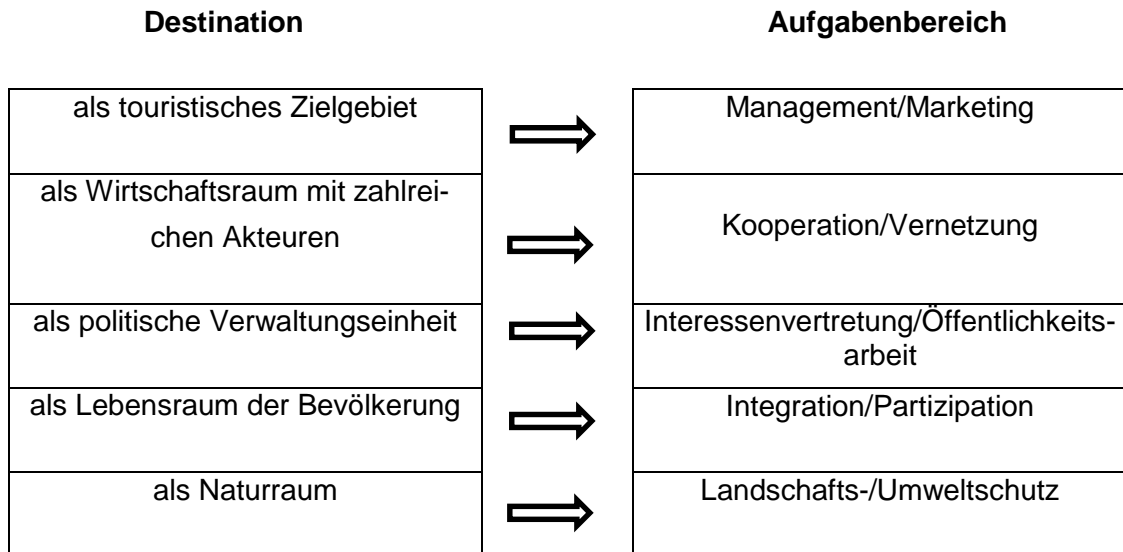
## 2.1 Ziele und Aufgaben im Destinationsmanagement

Eine Destination kann nur erfolgreich auf dem Markt positionieren, wenn diese ein professionelles touristisches Management und Marketing besitzt (vgl. Steinecke 2013, 57). Eine erfolgreiche Positionierung basiert meist aus zwei Grundprinzipien. Zum einem ist ein klares und attraktives Profil aufzuweisen, und zum anderen sollte die Destination ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln, um dadurch sich von anderen Wettbewerben zu unterscheiden (vgl. Steinecke 2013, 67).

Die Hauptaufgabe im Destinationsmanagement ist eine effektive und effiziente Vermarktung eines Orts oder einer Region. In erster Linie ist die Aufgabe des Destinationsmanagements die Zusammenarbeit der Leistungsträger (z.B. Beherbergungsbetriebe, Anbieter von Freizeitdienstleistungen; aber auch mehrere Orte in einer Region) gute Dienste zu leisten und zu fördern (vgl. Scherhag 2016a). Die größte Herausforderung der Destinationsmanagementorganisation (DMO) ist es Akteure aus der Politik und Verwaltung (Bürgermeister, Landräte, Ministerialbeamte etc.) von der Notwendigkeit und den Vorteilen einer Zusammenarbeit zu überzeugen. Ebenso ist es wichtig die Bevölkerung und die Einheimischen der Zielgebiete davon zu überzeugen, dass sie etwas vom generelleren Nutzen des Tourismus haben. Denn oft kann es durch ein großes Gäste- und Verkehrsaufkommen zu Belastungen führen. Die Bevölkerung wird bei Planungsprozesse immer miteinbezogen. Nicht zu vergessen gehört die Natur, bzw. die Kulturlandschaft, sowie Tier- und Pflanzenwelt zur touristischen Entwicklung. Aufgrund dessen sollte eine Destinationsmanagement-Company auf touristische Akteure einwirken, diese Ressourcen behutsam zu nutzen, gegebenenfalls sollte diese auch mit Umwelt und Naturschutzverbänden zusammenarbeiten, um den Erhalt der natürlichen Grundlagen für künftige Generation zu sichern (vgl. Steinecke 2013, 58 - 59). Die Destination kann nur eine eigenständige Strategie entwickeln, wenn dies ohne den Einfluss der Politik und von Einzelbetrieben erfolgt. Doch in der Realität ist dieser Zustand kaum möglich, da der Einfluss der Politik auf die touristische Entwicklung, oft aufgrund finanzieller Abhängigkeiten der DMO, noch sehr hoch ist sowie die einzelbetrieblichen Überlegungen oft über die Ausrichtung der Destination gestellt werden. Da Leistungsträger und Produzenten des Destinationsproduktes sich häufig als Konkurrenten betrachten, ist die Aufgabe im Destinationsmanagement, diese Interessenkonflikten zu beseitigen (vgl. Scherhag 2016a).

„Grundsätzliches Ziel von Destinationen sollte es dabei sein, einen Weg aus dem gesättigten Käufermarkt zurück zum Verkäufermarkt zu finden.“ (Steinecke 2013, 68). Die Aufgaben und Ziele des Destinationsmanagements praktisch umzusetzen ist eine große Herausforderung, denn eine Destination hat ein großes Spektrum an Aufgaben zu bewältigen. Es handelt sich hierbei um öffentliche Räume. „Die Touristische Zielgebiete

sind also weit mehr als nur betriebswirtschaftlich definierte Marktgrößen“ (Steinecke 2013, 57).



*Abbildung 1: Aufgaben einer Destination  
(Quelle: Steinecke 2013, 57)*

## 2.2 Analyse des touristischen Angebots

Die touristischen Angebote und Einrichtungen sind sehr unterschiedlich ausgeprägt. Dies ergibt sich je nach Entwicklungsstand einer Destination. Wenn ein Mindestmaß an touristischer Infrastruktur vorhanden ist, dann wird oftmals von einer Tourismusdestination gesprochen. Diese ist dazu da, um den Aufenthalt von Besuchern zu ermöglichen. Dazu zählen insbesondere Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten. Um eine hochentwickelte und beliebte Tourismusdestination zu werden, ist der Weg bis dahin sehr weit. Bevor sie ihren Lebenszyklus mit ersten touristischen Infrastruktureinrichtungen bis zu hoch entwickelten *Massentourismus-Destination* durchlaufen, beginnen Destinationen oft erst als neu entdeckte Landschaft (vgl. Freyer 2011a, 258).

Eine Destination bietet ihren Gästen ein Angebotsbündel, an dem eine Menge von einzelnen Anbietern beteiligt sind. Der Gast nimmt diese Leistungen nur in ihrer Gesamtheit als Kette wahr, auch wenn die einzelnen Bestandteile des Leistungsbündels damit weitgehend unabhängig voneinander produziert werden (vgl. Freyer 2011a, 259). Im Hinblick auf das touristische Angebot einer Destination, sind vor allem zwei Faktoren zu unterscheiden. Das ursprüngliche Angebot und das abgeleitete Angebot, die in einem gemeinsamen Prozess gebündelt werden, um eine touristische Destination im Wettbewerb

positionieren zu können. Das natürliche Angebot, das soziokulturelle Angebot sowie die allgemeine Infrastruktur gehören zum ursprünglichen Angebot. Dies sind z.B. Klima, Natur, Landschaft, Kultur und Tradition (vgl. Scherhag 2016b). Jeder Ort hat eine gewisse ursprüngliche Ausstattung, die nicht speziell für den Tourismus entwickelt wurde (vgl. Freyer 2011a, 260). Im Gegensatz hierzu gehören zum abgeleiteten Angebot, fast alle Angebotsbestandteile, die aufgrund der touristischen Entwicklung in einer Destination entstanden sind (u.a. touristische Infrastruktur, Beherbergungsbetriebe, Freizeitinfrastruktur, spezielle touristische Angebote). Diese sind überwiegend spezifisch zum Nutzen der Touristen erstellt worden. Das ursprüngliche Angebot hat häufig einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung einer Destination (Image) und durch unterschiedlicher abgeleitete Angebotsfaktoren können verschiedene Zielgruppen angesprochen werden und buchbare Produkte/Pakete erstellt werden (vgl. Scherhag 2016b).

### **2.2.1 Die Entwicklung des touristischen Angebots**

Der Tourismus obliegt einer stetigen Entwicklung. Wandel und Erneuerung sind ein fester Bestandteil des Tourismus. Durch die fortlaufende Entwicklung, entstehen immer wieder neue Angebote und Märkte. Die Erwartungen an das touristische Angebot sind hoch und steigen von Tag zu Tag. Die derzeitige Gesellschaft erwartet immer wieder neue innovative Produktangebote. Der Tourismus versucht diesem durch schnellere und bessere Angebote gerecht zu werden. Das Angebot des Tourismus hat eine bedeutsame Entwicklung durchlebt. „Erst durch die Entwicklung einer eigenen und umfangreichen „Tourismusindustrie“ (oder Tourismuswirtschaft) ist der heutige massenhafte Tourismus ermöglicht worden.“ (Freyer 2011a, 121).

Zunächst ist zu bemerken, dass die Motivation des Reisens sich grundlegend verändert hat und somit auch das Angebot des Reisens. Am Anfang der touristischen Entwicklung diente das Reisen keinen Selbstzweck, sondern war ein notwendiges Übel, welches die Menschen auf sich nahmen, um an einen anderen Ort zu gelangen. Daraus entwickelten sich im 19. Jahrhundert aufgrund der gegebenen Industrialisierung, die ersten touristischen Angebote. Durch die Entwicklung und Verbesserung eines europäischen Verkehrsnetzes waren die ersten Bahnreisen möglich. Dies war der Start für die weitere Entwicklung des touristischen Angebots. Die Motivation diente hier der Erholung und des Spaßes und wurde zum ersten Mal nicht als Notwendigkeit angesehen. Neue Formen des Reisens wurden durch Auto, Bus und Flug möglich und das touristische Angebot wurde kommerzialisiert. Ab 1945 erlebte das touristische Angebot eine Hochphase und ermöglichte alle Schichten der Industrieländer ein entwickeltes touristisches Angebot zur Regeneration, Erholung und Freizeitbeschäftigung (vgl. Freyer 2011a, 10 - 15). Neben der Erholung, welches bis in die heutige Zeit andauert, sind der Gewinn an Erfahrungen, die

persönliche Bereicherung, das Erleben und die Emotionen, die mit Reisen verbunden sind wichtiger geworden (vgl. Roth/Schrand 1999, 47). Das touristische Angebot ist geprägt von einer Vielzahl von Möglichkeiten, welche über eine Pauschalreise bis zur selbstorganisierten Bausteinreise reicht. Ob Highclass oder Camperurlaub - es sind keine Grenzen gesetzt. Das Reisen ist zum festen Bestandteil in der heutigen Kultur geworden und nicht mehr wegzudenken.

### **2.2.2 Die Struktur des Angebots**

Das touristische Angebot in der heutigen Zeit ist sehr vielfältig, da es keine einheitlichen Nachfragetyp gibt. Das Angebot reicht von Pauschalreisen der Reiseveranstalter, über die Vermittlungsleistung der Reisebüros bis hin zur Leistung der Reiseleiter vor Ort (vgl. Freyer 2011a, 125).

Es gibt eine Vielzahl von Anbietern und dementsprechend auch zahlreiche Angebote, welche sich durch unterschiedliche Angebotsformen darstellen und für die einzelnen Marktsegmente angepasst sind. Die Bereiche wie Geschäftsreisen und Urlaubsreisen sind die Schwerpunkte in diesem Gebiet. In erster Linie sind die größten Anbieter die Reiseveranstalter. Für die Produktbestandteile der Pauschalreisen bilden diese die Leistungen der Verkehrsträger und Tourismusorte und -verbände. Parallel treten diese Leistungsträger mit eigenen Produkten auf dem Markt auf. Die Aufgabe eines Reisemittlers ist es verschiedene Reiseangebote zu vermitteln (vgl. Roth/Schrand 1999, 37). Zu den Anbietern gehören ebenfalls Hotels und Reisebüros. Dieser Bereich wird auch im engeren Sinne als Tourismuswirtschaft bezeichnet (vgl. Freyer 2011a, 125). Diese Leistungen werden fast nur für Reisende erstellt.

### **2.2.3 Einflussfaktoren auf das touristische Angebot**

Das touristische Angebot sowie die touristische Nachfrage nach Beherbergung, Verpflegung, Beförderung, Vermittlungsleistung, Reiseleistung und vielem mehr wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Zum einem wird das touristische Angebot durch die politischen und gesellschaftlichen Wertehaltungen bestimmt. Diese wirken sich nachhaltig auf das Reisen und Freizeitverhalten der Touristen aus (vgl. Roth/Schrand 1999, 47). „Freizeitorientierte Gesellschaften stehen touristischen Angeboten aufgeschlossener gegenüber als stark traditionell ausgerichtete und relativ abgeschlossene Gesellschaften“ (Freyer 2011a, 123). Ein weiterer Einflussfaktor ist die Umwelt. Das Wetter und das Klima in den Zielgebieten spielen eine wichtige Rolle für den Tourismus. Ebenso ist die geographische Lage, Landschaft, Tier- und Pflanzenwelt wichtig, denn daran orientieren

sich die Nachfrage. Die Anbieter können diese Angebotsfaktoren größtenteils nicht beeinflussen, da diese nur mittelfristig beeinflusst und entwickelt werden können (vgl. Freyer 2011a, 123).

Der wirtschaftliche Einflussfaktor ist ebenfalls eine große Bedeutung zuzuschreiben, da der Entwicklungsstand der Gesamtwirtschaft im Land das touristische Angebot mitbestimmt. Der Devisenbedarf ist besonders bedeutend für viele Reiseländer, dies führt oftmals zu Verstärkung der Entwicklung des touristischen Angebots. Der Tourismus ist ein bedeutungsvoller Entwicklungsfaktor für die ökonomische Situation eines Landes. Deswegen ist es nötig die vorhandenen Ressourcen an Arbeitskraft und Kapital zu verteilen. Die Transportmittel, die vorhandene und mögliche Entwicklung der Infrastruktur und die Versorgung durch Energie und Wasser sind ebenfalls Faktoren, die zur Verbesserung (des Landes/des Angebots) beitragen (vgl. Freyer 2011a, 123).

Darüber hinaus ist die Nachfrage ein Einflussfaktor und ist größtenteils für die Anbieter und das touristische Angebot von enormer Wichtigkeit. Die einzelnen Bedürfnisse und Lebensbereiche der Menschen spielen dabei eine entscheidende Rolle. In der heutigen Welt, wollen viele Menschen von der Arbeitswelt flüchten, da sie durch Leistungsdruck, Stress und Monotonie erschöpft sind. Verschiedene individuelle Faktoren wie Motive, Destinationswünsche und Reisedauer beeinflussen dabei die Entscheidungen der Menschen/Touristen (vgl. Roth/Schrand 1999,47).

Zusätzlich sind staatliche Einflüsse beachtlich für die Entwicklung und Struktur des touristischen Angebots eines Landes. Dies reicht von Gesetzgebungen des Landes über Devisen-, Pass-, und Zollvorschriften bis zur internationalen politischen und wirtschaftlichen Beziehungen. Zuletzt sind die unternehmerische bzw. betrieblichen Einflüsse eines Landes eine wesentliche Voraussetzung für die Entwicklung des Tourismus. Technologischer Fortschritt, alternative Investitionsmöglichkeiten, Produktionskosten und das Angebot an Arbeitskräfte sind Faktoren, welche das touristische Angebot aus Sicht des jeweiligen Betriebes bestimmen (vgl. Freyer 2011a, 124).

### **2.3 Attraktivitätselemente**

Die Nachfrage richtet sich immer nach der Attraktivität eines Zielgebiets. Aufgrund dessen sollte eine Destination vieles anbieten können. Jedoch kann man dies nicht genau definieren, welche Attraktionen für die Besucher ansprechend erscheinen, da jeder Tourist verschiedene Bedürfnisse und Empfindungen besitzt. Aus Sicht des Marktes/des potentiellen Gastes sind folgende Faktoren attraktiv und umfassen alle relevanten Elemente einer Touristischen Destination:



- Natürliche Bestände: z.B. die attraktive Landschaft, Luft, Wasser, das Klima oder die geographische Lage (vgl. Pechlaner 2003, 11),
- Kultur und geschichtliche Bestände: z.B. Bauwerke oder Krieg (vgl. Fischer 2009, 77),
- Infrastruktur: Art, Qualität und Benutzungskosten der verfügbaren Infrastruktur (z.B. Straßen, Flughafen) (vgl. Pechlaner 2003, 11) und
- Freizeitaktivitäten, Events und Attraktionen: z.B. Sport, Shopping, Musik, Theater, Sport, Volksfeste, Freizeitparks oder Themenparks (vgl. Bieger 2010, 127).

Diese Faktoren haben primären Einfluss auf die Attraktivität der Destination (vgl. Fischer 2009, 77). Diese Elemente lassen sich nochmals in vier weitere Kategorien der touristischen Attraktionen unterteilen. Zum einen auf Basis des ursprünglichen Angebots, welches vor allem Natur und Kultur beinhalten. Ein weiteres wäre das abgeleitete Angebot, welches sich durch Sport, Shopping und Verkehrsknoten kennzeichnet. Als Drittes gibt es die eigenständigen Attraktionspunkte, welche sich durch künstliche geschaffene Attraktivität der Vernetzung auszeichnen. Events, Sportveranstaltungen und Festivals sind zeitlich begrenzte Attraktionspunkte und schließen die Kategorien als vierten Punkt ab (vgl. Bieger 2010, 127).

Diese Attraktivitätselemente spielen eine wichtige Rolle für die Wettbewerbsposition einer Destination. Jedoch hängen diese Faktoren davon ab, wie effektiv und effizient sie eingesetzt werden (vgl. Pechlaner 2003, 11). Ohne Attraktionen gäbe es keinen Tourismus und ohne sie gäbe es keinen Bedarf für touristische Dienstleistungen.

## **2.4 Vermarktung**

In der heutigen Zeit gibt es für den Urlauber enorm viele Angebote und Informationen. Je mehr Informationen es zur Verfügung gibt, desto höher und konkreter sind die Erwartungen an die Destination und den Urlaub (vgl. Stolpmann 2007, 13).

Bei der Vermarktung einer touristischen Destination ist es wichtig die Erwartungen der Reisenden zu erfüllen oder sogar zu übertreffen. Nur so gelingt es, die Touristen in einer Destination zu locken. Die einzelnen Beziehungen zwischen den Angebotselementen müssen besonders ausgebaut und organisiert werden, um den Anforderungen der potentiellen Touristen gerecht zu werden (vgl. Becher 2007, 19). Es ist außerdem von Vorteil ein positives Destinationsimage aufzubauen. Dieses wird erfolgreich sein, wenn die Attraktivität der Destination durch die Entwicklung neuer Ideen und Produkte gesteigert

---

wird und es mit der richtigen Marketingstrategie einer gewünschten Zielgruppe zu vermitteln, um die Gäste zu einer Buchungsentscheidung zu bewegen. Des Weiteren ist bei einer Vermarktung einer touristischen Destination zu bemerken, dass viele Stakeholder berücksichtigt werden müssen, die jeweils eigene Vorstellung, Ziele und Leistungsbereitschaften haben (vgl. Becher 2007, 19/Becher 2007,138).

Ressourcen sind die Voraussetzung dafür mit Produkten Erfolg am Markt auszuweisen. Erfolg zeichnet sich durch eine einzigartige Ressourcenkombination aus. (vgl. Pechlaner 2003, 13). Erst wenn eine Zusammenarbeit mit der DMO stattfindet, ist es aus wirtschaftlicher Sicht sinnvoll, die Destination nach außen hin zu vermarkten. Nicht nur die touristischen Leistungsersteller sind wichtig für die Vermarktung, sondern auch die Bevölkerung des Zielgebiets. Denn sie repräsentieren die Region und beeinflussen maßgeblich die Qualität des Destinationsprodukts und damit auch die Gästezufriedenheit. Für diese Ziele ist die Mitarbeit sowohl der touristischen Unternehmen in der Destination als auch der Bevölkerung notwendig (vgl. Becher 2007, 138). Durch die Konkurrenz erfordert die Vermarktung der Destination eine koordinierte Strategie. Wenn dies einer Destination gelingt, ist ein Wiederkommen oder eine positive Mund-zu-Mund Propaganda möglich.

### 3 Tourismuswirtschaft

Zur Erklärung des Phänomens Tourismus wurden bekanntlich eine ganze Reihe teilweise höchst unterschiedlicher Theorieansätze entwickelt. Insbesondere hinsichtlich der Definition gilt es, dass der Tourismus den nationalen und internationalen Reiseverkehr umfasst. In diesem Zusammenhang bedeutet, dass es sich um den Verkehr von Reisenden zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt (Orts-) Fremder am Reiseziel sowie die Organisation der Reisevorbereitung und Reisenachbereitung am Heimatort handelt. Tourismus befasst sich mit der Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die im Kontext mit Reisen stehen (vgl. Freyer 2011a, 1). Nach der Begriffserklärung der Welttourismusorganisation (UNWTO) aus dem Jahre 1993 beschäftigt sich der Tourismus mit der Aktivität von Personen, die an Orte Außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen. Es gilt festzuhalten, dass sie sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten (vgl. Groß 2011, 7). Berücksichtigt man diesen Aspekt, führt dies zu einer Vielzahl von Reisearten und Akteuren im Tourismus. Ökonomische, ökologische interkulturelle und infrastrukturelle Ziele bilden Fokus in der Tourismuspolitik und im Wirken der Tourismusorganisation. Außerdem zählt die Tourismuswirtschaft in vielen Regionen und Ländern zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen, hinsichtlich ihrer positiven Einkommens-, Arbeitsplatz- und Deviseneffekte in vielen Regionen und Ländern. Das Wachstum im Tourismus wird weltweit anhalten, jedoch destinationsabhängig. Der Tourismus ist nicht ein Wirtschaftsbereich, sondern auch ein Lebensbereich (vgl. Fritzsche).

Aktuell besuchen die meisten Touristen, die Reisegebiete in Europa. Zudem ist Europa hinsichtlich auf den Tourismus der mit Abstand am stärksten erschlossene Kontinent. Teile der nordamerikanischen Pazifik- und Atlantikküsten, Malediven sowie Teile Australiens und Neuseeland haben die höchsten touristischen Dichte. Des Weiteren gehören nur Teilabschnitte der 50 afrikanische Länder zu dem Tourismus besser erschlossenen Gebieten. Z.B. Marokko, Tunesien, Ägypten und Südafrika. Teile Afrikas, Asiens und Südamerikas sind jedoch touristisch unerschlossen und werden nur wenig bereist (vgl. Lückemeier/Seibel).

Nach dem Bericht der deutschen Tourismusverband (DTV) trägt der direkte Anteil der Tourismuswirtschaft in Deutschland zu ca. 4,4 Prozent zur Entstehung des Volkseinkommens bei. Das sind 97 Milliarden Euro. Dies verdeutlicht, dass der Tourismus bedeutender für die Bruttowertschöpfung ist, als die Kraftfahrzeugindustrie oder die Bankwirtschaft. Durch den Tourismus werden 2,9 Millionen Arbeitsplätze in Deutschland geschaffen. Dies entspricht ca. 7 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland (vgl. DTV 2015, 22).

Beherbergung und Gastronomie bilden das Wesentliche der Tourismuswirtschaft. In Deutschland boten rund 242.000 im Jahr 2000 entsprechende Dienstleistungen in diesen beiden Bereichen an. Des Weiteren wurden reichlich Naherholungsgebiete entwickelt, um den Erholungsuchenden am Wochenende in relativer Nähe zum Wohnort bieten zu können. Denn in Deutschland galten über lange Zeit überwiegend naturorientierte Aktivitäten. Zusätzlich bieten Reiseveranstalter eine Reise, die aus zwei Einzelleistungen zu einem Paket, zu einem einheitlichen Preis an Reisemittler verkaufen Angebote von Reiseveranstaltern und vermitteln touristische Einzelleistungen. Außerdem ist die Raumüberwindung ein Bestandteil des Tourismus und ist bei außerhäuslicher Freizeit zunehmend relevant (vgl. Becker/Hopfinger/Steinecke 2007, 359 - 367) In diesem Zusammenhang hängt Freizeit- und Tourismuswirtschaft von folgenden vier Säulen ab:

<b>Freizeit- und Tourismuswirtschaft</b>			
<b>Beherbergung und Gastronomie</b>	<b>Freizeit, Entertainment, Kultur</b>	<b>Reiseveranstaltung und -vermittlung</b>	<b>Transport</b>
(Essen und Trinken sowie Wohnen)	(Aktivitäten, Unterhaltung und Animation im Zielgebiet bzw. im Wohnumfeld)	(Verknüpfung, Veredelung und Verkauf freizeit- und tourismusspezifischer Einzelangebote)	(Raumüberwindung)

Abbildung 2: Die vier Säulen der Freizeit- und Tourismuswirtschaft  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Becker/Hopfinger/Steinecke 2007, 359)

### 3.1 Arten des Tourismus

In der Regel wird zwischen Urlaubs- und Geschäftsreisetourismus unterschieden. Beide Formen sind stark von der jeweiligen wirtschaftlichen Lage eines Landes abhängig. Daher hat der Geschäftsreiseverkehr in den frühen 1990er Jahren stark zugenommen. Ebenso wird der Urlaubstourismus durch die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes beeinflusst. Das bedeutet, je schlechter die wirtschaftliche Situation in dem Land ist, umso weniger geben die Menschen für Erholungsurlaube aus (vgl. Lückemeier/Seibel). Tourismus beschäftigt sich immer mit der Urlaubsreise, die meist zwischen eins und vier Wochen dauert, der Erholung dient und außerhalb des ständigen Wohnorts verbracht

wird. Urlaubs- oder Erholungsreisen werden Freiwillig durchgeführt. Die Fahrt und der Aufenthalt am Ort werden verbraucht, konsumiert. Im Gegensatz hierzu, werden Geschäftsreisen nicht immer dem Tourismus zugerechnet. Der Grund dafür ist, dass Geschäftsreisen einen entsprechenden Kostenfaktor für den Betrieb und meist von kürzerer Dauer als Urlaubsreisen darstellt. Sie dienen der Herstellung bzw. dem Absatz der Produkte einer Unternehmung. Die zentrale Aufgabe des Geschäftsreisenden ist es, die erforderliche Arbeit zum erfolgreichen Geschäftsabschluss zu leisten. Private Interessen stehen eher im Hintergrund. Jedoch kann eine Geschäftsreise zu einer Erholungsreise werden. Anlass, Ziel, Durchführung und Finanzierung von Geschäftsreisen differenzieren sich deutlich von Urlaubsreisen, daher werden sie auch getrennt untersucht. Im Gegensatz hierzu, werden Ausflugsverkehr, Stadttourismus, Gesundheitstourismus und Verwandten-/Bekanntebesuche wenig Beachtung geschenkt. Einwanderungs-, Umsiedler-, Auswandererverkehr, militärische Truppenbewegungen, Dauer-, Arbeits- oder (langfristiger) Studienaufenthalt sowie Fahrten zum Arbeitsplatz gehören nicht zu dem Tourismus (vgl. Freyer 2011a, 3 - 4).

Der klassische Jahresfamilienurlaub ist in den letzten Jahren zurückgegangen. Jedoch ist das Reisen zu verschiedenen Destination beliebter geworden. Dank der Vermarktung hat sich ebenso der Städte- und Kulturtourismus enorm zugelegt. In den letzten Jahren ist in Ferienregionen, die nach wie vor auf den Familienurlaub setzen, das Beschäftigungs- und Unterhaltungsangebot konsequent erweitert worden, z.B. durch Sport- und Wellness-Angebote, Freizeitparks oder Radsport- und Wanderstrecken (vgl. Lücke-meier/Seibel).

### **3.2 Tourismusmarketing**

Heute verdienen mehr als 100 Millionen Menschen im Dienstleistungssektor Tourismus ihr Geld. Aufgrund dessen ist die Tourismusindustrie zum Teil der größte Wirtschaftszweig weltweit. Der Tourismusmarkt wächst immer weiter, dementsprechend wachsen auch die Tourismusaufgaben und neue Angebote können dem Tourismusmarkt hinzugezählt werden. Das wiederum bedeutet, dass die In- und Auslandsurlauber auch noch stark ansteigen wird und Ihre Erwartungen spezifischer werden. Aufgrund enormer Nachfrage wurde Anfang der späten neunziger Jahre ein professionelles Marketing-Management gegründet. Durch dieses Marketing-Management werden relevante Problemstellungen und Aufgaben in den tourismusbezogenen Sektoren dargestellt und verschiedene Lösungsansätze aufgezeigt (vgl. Dettmar/Hausmann/Kloss/Meisl/Weithöner 1999, 2).

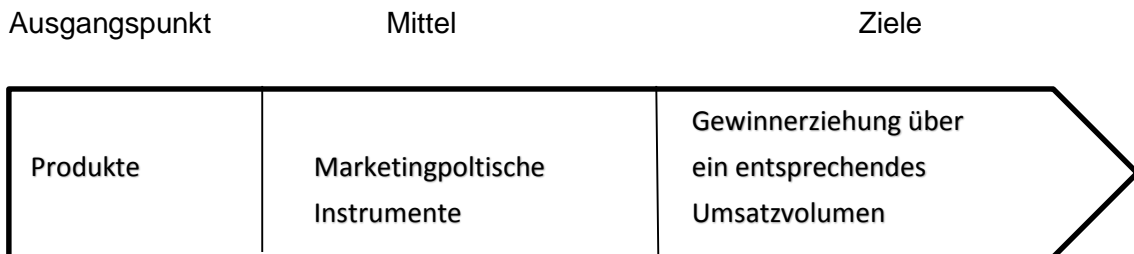
Der Ursprung des Wortes Marketing liegt hierbei auf *Market*. Das bedeutet, dass Angebot und Nachfrage sich auf dem *Markt* treffen und Produkte und Dienstleistungen ausgetauscht werden (vgl. Dettmar/Hausmann/Kloss/Meisl/Weithöner 1999, 24). Ohne Marketing gäbe es keine Tourismusentwicklung, denn Marketing ist für den Tourismus enorm wichtig. Die erörterte Annahme beruht auf folgender Aussage „Marketing stellt eine Konzeption des Planes und Handelns dar, bei der aufgrund systematisch gewonnener Informationen alle Aktivitäten eines Unternehmens konsequent auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte auszurichten sind.“ (Dettmar/Degott/Hausmann/Kausch/Schneid/Schulz/Witt 2011, 6). Wenn das Angebot an Waren die potentiellen Käufer übersteigt, muss um jeden Kunden geworben werden. (vgl. Didaktische Medien 2006).

Die Ziele des Tourismus-Marketing sind es, frühzeitig zu erkennen, welche Bedürfnisse und Anforderungen von Markt und Gesellschaft verlangt werden, um Strategien zwischen Organisation und Umwelt zu entwickeln. Die Konzeption sollte sich an einer Leitidee orientieren und sowohl Handlungsrahmen, also Strategien, wie auch die operativen Handlungen (Instrumente) zu einem schlüssigen Plan zusammenfassen (vgl. Roth/Schrand 1999, 56). Der Markt setzt voraus, dass die Tourismusunternehmen z.B. Reiseveranstalter/-mittler und Hotels den günstigen Verkauf ihrer Produkte schaffen, um am Tourismusmarkt bestehen zu können (vgl. Dettmar 1999, 6). Die wichtigste Aufgabe des Marketings ist es, den Erfolg zu steigern. Durch Marketing soll das eigene Angebot mit den Wünschen der Kunden übereinstimmen. Des Weiteren soll es den Betrieb von den Mitbewerbern absetzen und mit Hilfe geeigneter Maßnahmen die Nachfrage der Kunden ausbauen. Ebenso hilft Marketing durch Kreativität und Flexibilität das unternehmerische Risiko auszugleichen (vgl. Dettmar 1999, 3). Darüber hinaus muss das Tourismus-Marketing-Management die Marktprobleme/-risiken erkennen und überwinden können. Zu den Marktproblemen und -risiken gehören z.B. dass aufgrund wirtschaftlicher Höhen und Tiefen, die Nachfrage schwanken kann, sowie die Konjunktur- und Saison-Schwankungen. Des Weiteren kann es zu Preis- und Verdrängungswettbewerb der Anbieter begünstigt durch hohe Austauschbarkeit der Produkte führen. Außerdem ist es möglich, dass es von Massenmärkten zu Individual-/Teilmärkten wird, durch Wandel des Verbrauchergeschmacks. Zusätzlich gehört auch die Veränderung politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, hauptsächlich im EU-Bereich neue Kriterien zu setzen, z.B. durch Konzentration bei Leistungsanbietern (vgl. Dettmar/Kloss/Meisl/Weithöner 1999, 7).

Früher wurden die Produkte erst produziert z.B. Hotels oder Reisebüros, anschließend wurde überlegt, wie man diese Produkte vermarktet. Diese Konzeption wird als *altes Marketingkonzept* bezeichnet. Heute wird die moderne marktorientierte Managementkonzeption angewendet. Die zentrale Aufgabe dieser Konzeption ist es, die Ausrichtung

der gesamten Betriebsaktivitäten auf den Markt (vgl. Abb. 3). Bei der modernen Marketingkonzeption sind die vielfältigen Möglichkeiten gegeben, die abhängig sind von der vorhandenen Betriebsstruktur (Größe, Organisationsgrad, Betriebsziele usw.), von der Aufgabenstellung (Produkt) und den beteiligten Personen (vgl. Freyer 2011a, 318).

**Altes Marketingkonzept**



**Modernes Marketingkonzept**

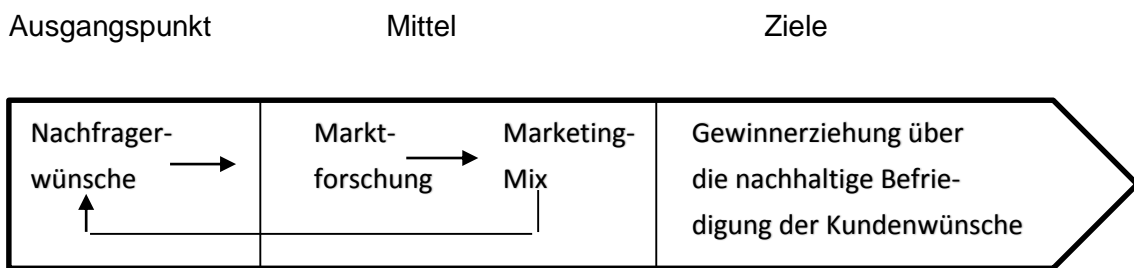


Abbildung 3: Modernes Marketingkonzept  
(Quelle: Freyer 2011a, 318)

Das moderne Marketing-Management hat sich mit der Zeit in verschiedenen Stufen entwickelt. Anfang war vor allem die instrumentelle Ausrichtung im Vordergrund des Marketings, doch im Laufe der Zeit sind die strategischen und normativen Aspekte des Marketings immer wichtiger geworden. In der ersten Stufe – Instrumentelles Marketing, war zu Beginn die Diskussion verschiedener absatzpolitischer Instrumente für privatwirtschaftliche Unternehmen interessiert. In den 70er Jahre kam die Überlegung Marketing auf andere Bereiche zu führen. In der zweiten Stufe - Entwicklung der Marketing-Management-Methode, war diese Überlegung erfolgreich und Marketing in ähnlicher Form auch auf die verschiedenen Organisationen der Wirtschaft und Gesellschaft angewandt werden kann. Diese Methode konnte auch die öffentliche Verwaltung oder Destinationen sich bedienen, um Strategien und Konzepte zu entwickeln. In der dritten Stufe – Neue Werte im Marketing, ergänzte sich in den 90er Jahre neue Werte. Neben den traditionellen monetären Zielgrößen fanden gesellschaftliche, ökologische, ethische und pädagogische Ziele Eingang in die Unternehmensphilosophie. Heute ist Marketing eine wichtige Methode, um Organisationen und Betriebe zu führen, die ihr Handeln an erster Stelle

auf den Markt auszurichten und dabei gesellschaftliche Werte einzubeziehen. Das moderne Marketing teilt sich in drei unterschiedlichen Aufgabenebenen auf: Normatives Marketing, Strategisches Marketing und Operatives Marketing (vgl. Freyer 2011a, 319 - 320).

### **3.3 Internes und externes Tourismusmarketing**

Marketing ist nicht nur eine Möglichkeit der Orientierung eines Unternehmens in seinem Markt, sondern auch eine Philosophie. Diese Philosophie soll von jedem der das Unternehmen begleitet, wie beispielsweise Mitarbeiter, ausgeführt und verinnerlicht werden. Daher spricht man von einem internen und externen Marketing (vgl. Didaktische Medien 2006). Zusätzlich muss beim Tourismusmarketing der besonderen Bedeutung des Faktors Mensch/Personal bei der Erbringung der Dienstleistungen sowie in der Kundenkommunikation Rechnung getragen werden. Touristische Unternehmen erhalten dadurch das interne sowie das interaktive Marketing eine hervorstechende Bedeutung. Dies bringt im Dienstleistungsmarketing einen Zuwachs der Marketinginstrumentalbereiche von den sog. 4 P's (product, price, place, promotion) zumindest auf 5 P's (+ personnel) oder 7 P's (+ public voice, physical facilities) des Marketings als sinnvoll erscheinen (vgl. Wiesner 2006, 34 - 35).

Man unterscheidet Marketing zwischen internem Marketing, dass das Zusammenspiel zwischen Mitarbeiter (Mitarbeiter in Tourismusbetrieben) und Unternehmen (Tourismusunternehmen) sichert, dem interaktiven Marketing welches die Beziehung zwischen Mitarbeitern (Mitarbeiter in Tourismusbetrieben) und Kunden (Gäste) ausdrückt und externem Marketing, dass die Verbindung zwischen Kunden (Gast) und Unternehmen beschreibt-, internem Marketing (Vgl. Schiava, Hafner 1995, 169).

Das Dreieck eignet sich noch besser als die 7 P's bei Dienstleistungen, die sehr personalintensiv sind und bei denen die Kunden persönlich bedient werden (vgl. Abb.4). Das Dreieck ergänzt das externe Marketing, das bei Konsumgütern im Vordergrund steht, durch die Betonung des internen Marketings und des interaktiven Marketings. Die Abbildung veranschaulicht das durch externes, internes und interaktives Marketing geformte Beziehungsdreieck (vgl. Michel/Oberholzer Michel 2009, 260).



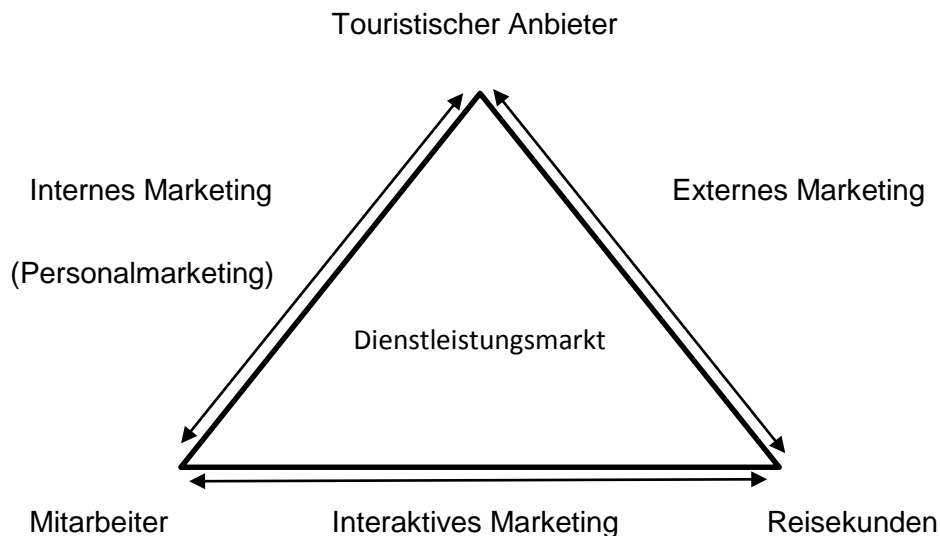


Abbildung 4: Dimensionen des Tourismusmarketings  
(Quelle: Wiesner 2006, 35)

Unter Internes Marketing werden die Aufgaben von Unternehmen alle *nach innen* verstanden, also betriebsintern. Das bedeutet, dass auch die verschiedenen Maßnahmen sowie die generelle Marketingorientierung auch gegenüber den eigenen Mitarbeitern und Funktionsbereichen zu entwickeln. Damit ist gemeint, dass die Idee und Maßnahmen des Marketings nicht nur nach außen, sondern auch nach innen *verkauft* werden müssen. Für die Gegenleistung der Mitarbeiter für ihre Mitwirkung an den entsprechenden Aktivitäten werden Personalpolitik, Mitarbeiterentlohnung und andere Motivationsmaßnahmen bereitgestellt. Internes Marketing gehört in der Dienstleistungsliteratur zu einen der wichtigsten Aufgaben für eine personal- und serviceorientierte Umsetzung des Marketings. Im Gegensatz hierzu empfinden die Kritiker, dass es einen gewissen Widerspruch zur modernen Kunden und Marktorientierung ist. Aufgrund zu starke Fokussierung an den Interessen der Mitarbeiter, geht der eigentliche Grundgedanke der primären Marktorientierung, nämlich die der Konsumenten verloren. Die Mitarbeiter sollen die Bedürfnisse der Kunden erkennen und diese Wünsche bereitstellen und somit die Dienstleistungsmentalität entwickeln. Im Tourismus wird hierbei häufig von Binnen-Marketing gesprochen (vgl. Freyer 2011b, 739 - 740).

Internes Marketing bedeutet auch, dass es an die regionalen Akteure gerichtet ist. Die Bewohner sollen sich mit Ihrer Region identifizieren können. Die Identifikation lässt sich am leichtesten dadurch erreichen, dass Betroffene zu Beteiligten gemacht werden. Die Wege dazu sind die Bewohner zur Mitarbeit anregen, das Gefühl stärken, an einem gemeinsamen Projekt beteiligt zu sein, Werbung im Verständnis für regionale Leistungen, Kosten und Belastungen, die mit dem Incoming verbunden sind, Politik und Verwaltung zur Einsicht verhelfen, dass unabhängig von Parteiinteressen zum Wohle der Destina-

tion/Region zu wirken ist (vgl. Althof 2001, 264). Darüber hinaus ist Interaktives Marketing die Bezeichnung sämtlicher Marketingaktivitäten, welche die Partizipation von Konsumenten berücksichtigen. Als Beispiel für interaktives Marketing ist der Versand eines Mailings mit einer Aufforderung zur Teilnahme an einem Gewinnspiel zu nennen (vgl. Onpulsion 2016).

Verallgemeinernd lässt sich festhalten, dass Intern und Interaktiv als Kundenbeziehung (Stammgäste), Kapazitätsauslastung, Angebots-/Produktpolitik, Kooperationsmodelle, Tourismusgesinnung, Dienstleistungsqualität und Fragementierungsüberwindung definieren (vgl. Scheubmayr 1996, 108).

Im Gegensatz hierzu bedeutet externes Marketing, dass die unternehmerischen Aktivitäten vorrangig an den Bedürfnissen der Abnehmer ausgerichtet werden. Diese können aber auch Lieferanten oder die allgemeine Öffentlichkeit sein. So richtet sich das Marketing nach Infrastruktur, Bund, Ländern, Gemeinden, Transportwegen etc. (vgl. Didaktische Medien 2006). Darüber hinaus gehören Förderung des Images, Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität, sowie Vermarktung von Leistungen der Destination zu den Aufgaben des externen Tourismusmarketings (vgl. Althof 2001, 264).

### **3.4 Absatzmärkte**

Auf dem Absatzmarkt wird über Gewinn und Verlust entschieden. Denn erst mit dem Absatz erweist sich, ob die Leistungen marktgerecht sind. Sie entscheidet über positive und negative Effekte des Incoming nicht nur für die Leistungsanbieter, sondern auch für die ganze Destination. Der Absatz ist ein wichtiger Teil des Marketings. Jedoch ist der Beschaffungsmarkt auch ein hoher Stellungswert zuzuschreiben. Denn Anbieter müssen ihre Leistungen durch Produktelemente einfügen. Der Hotelier muss sich der Leistungen eines Verkehrsunternehmens versichern, ein Veranstalter bucht Unterkünfte, der Speisewirt kauft Lebensmittel. Beschaffung aus der näheren Umgebung hilft Transportkosten zu sparen und die Umwelt zu schonen (vgl. Althof 2001, 264).

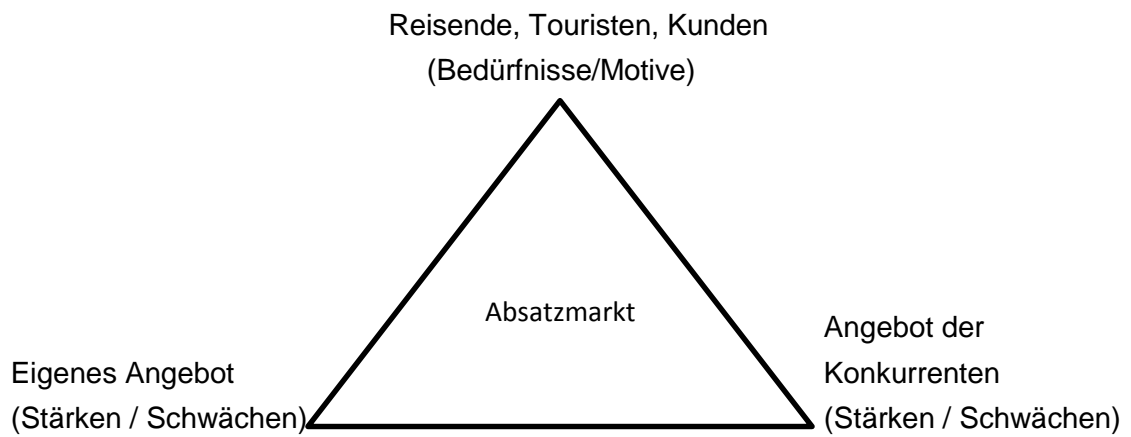
Tourismus sucht ebenfalls konzeptentsprechende Standorte aus, aber zusätzlich ist die Wettbewerbssituation am Standort entscheidend. Der Absatzmarkt im Tourismus ist immer der lokale Markt, denn der Kunde bewegt sich zum Produkt. Die Tourismuswirtschaft versucht diesen Nachteil dadurch aufzufangen, dass sie verstärkt Auslandsgäste anlockt (Incoming) und so den potenziellen Absatzmarkt vergrößert oder an Auslandsstandorten aktiv wird (vgl. Pechlaner/Hammann/Fischer 2008, 165).

Die betriebliche Leistungserstellung wird durch drei Grundphasen gekennzeichnet. Erstes, durch Beschaffung der Produktionsfaktoren (Input) und Bereitstellungsplanung von Personal, Betriebsmitteln, Material und Finanzen. Als Zweites ist die Kombination der Produktionsfaktoren (zu Zwischen- oder Endproduktion) zu nennen. Produktionsplanung (Produktion im engeren/eigentlichen Sinn), Produktion des Outputs. Als Drittes ist der Absatz der erstellten Erzeugnisse (des Outputs) an den Endverbraucher (verbraucher- oder absatzorientiertes Marketing) aufzuführen (vgl. Freyer 2011b, 65).



Abbildung 5 :Traditionelles Produktionsmodell  
(Quelle: Freyer 2011b, 65)

Es gilt festzuhalten, dass aus Sicht des Marketings in diesem Modell vor allem die Phase eins als *Beschaffungs-Marketing* und die Phase drei als *Absatzmarketing* von Bedeutung sind. Die allgemeine Marketing-Theorie beschäftigt sich insbesondere mit dem Absatz-Marketing. Typisch für die sachgüterorientierte Sicht des Marketings ist die Aussage, dass Marketing bzw. Absatz am Ende des Produktionsprozesses stattfindet, in der Regel also nach erfolgter Produktion bzw. Leistungserstellung. Die erörterte Annahme beruht auf folgende Aussage „Die Absatzphase ist also notwendiges und zugleich bedeutsames Bindeglied zwischen der Produktion einerseits und dem Absatzmarkt andererseits.“ (Schierenbeck/Wöhle 2008, 302). Am Absatzmarkt betätigt sich der Betrieb als Anbieter von Gütern und Dienstleistungen. Jeder Absatzmarkt wird durch drei Dimensionen bestimmt (vgl. Abb. 6). Es ist das eigene Angebot und das der Konkurrenten sowie die Nachfrage der reisewilligen Kunden, die ihre Probleme lösen (z.B. gesundheitliche Rekonvaleszenz, Teilnahme an einer Messe) bzw. Bedürfnisse (Erholung, Neugier, etc.) befriedigen wollen und zwischen den diversen Angeboten vergleichen können. Daher ist es wichtig die Konflikte zwischen Unternehmen und ihren Kunden genau zu betrachten (vgl. Wiesner 2006, 33).



*Abbildung 6: Determinanten des Absatzmarktes für Reiseleistungen  
(Quelle: Wiesner 2006, 33)*

## 4 Vietnam

Das Land Vietnam zählt zu den interessantesten Ländern Südostasiens und bietet reichlich attraktive Sandstrände. Vietnam hat sich zu einem der beliebtesten Urlaubsziele Südostasiens entwickelt, wurde aber vom Vietnamkrieg relativ stark geprägt. Mehr als drei Jahrzehnte des Krieges haben Spuren hinterlassen. Allerdings hat sich in den letzten Jahren die großen Städte Hanoi und Ho Chi Minh-Stadt verändert und modernisiert (vgl. Deutsche Botschaft Hanoi). Vietnam ist ein Land voller Traditionen, wunderschönen Naturschauspielen und einer reichen und interessanten Geschichte (vgl. Kambach).

Die Entwicklung des Tourismus in Vietnam ist geprägt von verschiedenen Faktoren und wird immer wichtiger. Denn der Tourismus hat sich um ein Vielfaches intensiviert und gilt heute als eine der wichtigsten Einnahmequellen Vietnams (vgl. Kambach). Früher wurde Vietnam eher von Rucksacktouristen bereist. Heute kommen auch immer mehr Badeurlauber in das Land (vgl. Ziegler 2016). Bisher liegt der Bekanntheitsgrad der Destination Vietnam, vor allem im Ausland, ziemlich weit unten im Vergleich zu seinen Nachbarländern China und Thailand (Abb. 7). Im Jahr 2012 reisen rund 22,4 Millionen Touristen nach Thailand. Trotzdem kamen rund 7,9 Millionen internationale Touristen im Jahr 2014 nach Vietnam. Angesichts der Tatsache, dass immer mehr Touristen in das Land kommen werden, ist das Ziel des Tourismusministeriums Vietnam National Administration of Tourism (VNAT) die Destination Vietnam weltweit bekannter zu machen (vgl. Vietnam-Aktuell 2016). In diesem Zusammenhang wird überprüft, ob Vietnam das Potenzial hat, zu einer führenden Tourismusdestination in Asien zu werden.

Die Unterpunkte in diesem Kapitel bieten einen Überblick über Vietnam und seine Geschichte. Es beschreibt unter anderem die wirtschaftliche Situation sowie die Attraktivität des Landes. Abschließend wird die Tourismusorganisation in Vietnam ausgeführt.

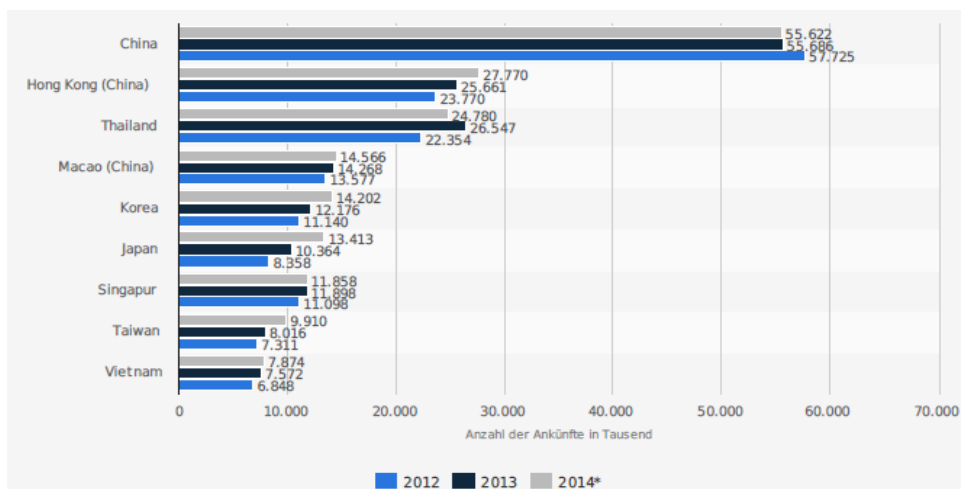


Abbildung 7: Internationale Touristenankünfte im Asien-Pazifik Raum 2011 - 2014  
(Quelle: UNWTO, Statista 2015)

#### 4.1 Allgemeines über Vietnam

Vietnam grenzt an Laos, Kambodscha, China und an das Südchinesische Meer. Die aktuelle Bevölkerungszahl in Vietnam liegt bei 94 Millionen Einwohner (vgl. Auswärtiges Amt 2016). Die Amtssprache ist vietnamesisch und die vorherrschende Religion ist der Buddhismus. Die vietnamesische Nationalflagge steht für den Sozialismus. Die fünf Zacken des Sternes symbolisieren die Bauern, das Proletariat, das Militär, die Intellektuellen und die Jugend. Seit dem Ende des Vietnamkrieges 1975 ist die Flagge in ganz Vietnam gültig und ersetzte im Süden die alte Flagge der untergangenen Republik Vietnam (vgl. Großheim).

Vietnam ist mit 329.600 Quadratkilometer ungefähr 7,5 Prozent kleiner als Deutschland (vgl. Mrozik 2014). Das Klima in Vietnam teilt sich in drei Zonen ein, da Vietnam ein langgezogenes Land ist. Der Süden und Zentralvietnam sind tropisch, das bedeutet, dass das ganze Jahr die Temperaturen mehr oder weniger konstant hoch sind, während der Norden im Sommer sehr warm und im Winter unangenehm kühl werden kann (in Hanoi Umgebung gibt es vier Jahreszeiten). In Ho Chi Minh-Stadt sind die Temperaturen meist zwischen 32 - 35 Grad. In Hanoi kann es im Sommer um die 36 Grad warm werden, während die Temperatur im Januar nur ca. 13 Grad beträgt. In Sapa kann es teilweise Frost oder sogar Schnee geben und auch in Dalat ist es deutlich kühler als im Rest des Landes (vgl. Vietnamtips 2009). Das Land erstreckt sich über 1.650 Kilometer in Nord-Süd-Richtung auf. Des Weiteren ist die Küstenlinie Vietnams 3.000 Kilometer. Man unterscheidet 5 Regionen: die nördliche Gebirgslandschaft (Höhen von über 3.000 Meter), das Delta des roten Flusses (bei Hanoi), der Gebirgszug (Verbindungen zwischen Nord- und Südvietnam), der Küstenstreifen zwischen dem Gebirgszug und dem Südchinesischen Meer und das Mekong-Delta in Südvietnam (vgl. Mrozik 2014).

Die beste Reisezeit ist stark abhängig von der Region. In Südvietnam sind es die Wintermonate, um Dezember oder Januar, da das die kühlest Monate in Ho Chi Minh-Stadt sind. Sobald Zentralvietnam und der Norden in die Reise miteingeschlossen wird, müsste der Zeitraum bis in den Mai erweitert werden. Wichtig zu merken ist, dass in der Zeit von Mai bis Oktober die Regenzeit ist (vgl. Kröner). In der Regenzeit kann es gerade in Ho Chi Minh-Stadt zu Überschwemmungen auf den Straßen kommen (vgl. Vietnamtips 2009).

Die nationale Währung ist der vietnamesische Đồng (Code: VND). Wenn das ausländische Geld ordnungsgemäß bei der Einreise bei dem vietnamesischen Zoll in den entsprechenden Formularen deklariert wird, können Touristen/Besucher problemlos und unbegrenzt ausländisches Geld einführen. Die Einfuhr und Ausfuhr von Dong ist verboten (vgl. Mrozik 2014).

In Vietnam findet man eine der vielschichtigsten ethno-linguistischen Mischungen des asiatischen Raumes. Die meisten der ca. 90 Millionen Einwohner sind ethnische Vietnamesen auch als *Kinh* bezeichnet; ca. 14 Prozent der Bevölkerung gehören zu einer der 53 Minderheiten. Sie haben viele nahe Verwandte im benachbarten Laos, im südlichen China, in Kambodscha, Thailand und Myanmar. Während die Hauptethnie (Kinh) überwiegend in den Urbanen- und Küstengebieten wohnt, leben die Minderheiten zumeist in den Bergen (vgl. Deutsche Botschaft Hanoi). Neben Thailand zählt Vietnam zu den am stärksten besiedelten Ländern des südostasiatischen Raum. Hanoi bietet mittlerweile knapp sieben Millionen Menschen eine Heimat, da die Hauptstadt in den vergangenen Jahrzehnten ein rasantes Wachstum verzeichnen (vgl. Kambach). Die Hauptstadt des Norden hat eine Bevölkerungszahl von ca. 6,4 Millionen und im gesamten Verwaltungsgebiet von Ho Chi Minh-Stadt im Süden wohnen ca. 7,1 Millionen Menschen. Vietnam umfasst insgesamt 59 Provinzen und fünf Städte (vgl. Großheim).

#### 4.1.1 Exkurs der erste Indochinakrieg

Der Indochinakrieg begann vor 70 Jahren. Er dauerte von 1946 bis 1954 und bezeichnet den Kampf für die Unabhängigkeit von Vietnam, Laos und Kambodscha gegen die Kolonialmacht Frankreich. Nach dem Zweiten Weltkrieg kämpfte Frankreich im ersten Indochinakrieg um seine Macht in Indochina (vgl. Lausberg 2013). Seit 2. September 1945 war der Norden unabhängig und Großbritannien kontrollierte den Süden. Gemäß des Potsdamer Abkommens entwaffneten chinesische Truppen Japaner im Norden und Briten im Süden. Tausende französische Soldaten, aus japanischer Kriegsgefangenschaft waren befreit. Mit der Rückeroberung des Südens, stellten sie die Macht Frankreich wieder her (vgl. Vietnamtravelinfo 2016).

Im Januar 1946 fanden im Norden Wahlen statt, die die Viet Minh (die Liga für die Unabhängigkeit Vietnams) gewannen und Ho Chi Minh zum Präsident machten. Daraufhin schloss Ho Chi Minh 1946 mit Frankreich ein Abkommen, in dem Frankreich Vietnam als *freien Staat* anerkannte und die zeitlich begrenzte Stationierung französischer Truppen in Tongking vorsah. Die französischen Flugzeuge bombardierten am 23. November 1946 die vietnamesische Hafenstadt Hai Phong, während Ho Chi Minh zu diesem Zeitpunkt über weitere Einzelheiten in Paris verhandelte. Somit begann der erste Indochinakrieg (vgl. Lausberg 2013).

Die Regierung in Hanoi flüchtete ins Hinterland als Frankreich die Stadt eroberte. Von dort aus führte der General Vo Nguyen Giap mit Unterstützung der Bevölkerung einen Guerillakrieg gegen die Truppen Frankreichs. Frankreich stellte im September 1949 eine eigene Regierung unter Führung des vietnamesischen Kaisers Bao Dai auf. Im Oktober

1949 erkannten China und die Sowjetunion die Demokratische Republik Vietnam an und unterstützte Ho Chi Minhs Regierung. Die Westmächte befürchten nun, dass auch die Nachbarländer kommunistisch werden könnte und Südvietnam erhielten daraufhin Unterstützung von der USA. Der Indochinakrieg war Teil der großen Auseinandersetzungen zwischen Ost und West geworden, auch als *Kalten Krieg* bekannt. Die USA unterstützte Frankreich im Zuge des Kalten Kriegs immer stärker mit Waffen und Geld. Die wirtschaftliche, politische und militärische Festigung der Demokratischen Republik Vietnam setzte 1953/54 fort. Die Beziehungen zu China, der Sowjetunion und zu den anderen kommunistischen Ländern wurden immer enger. Ab 13. März 1954 nahmen die Vietnamesen die französische Bastion heftig unter Beschuss und zerstörten die Landebahnen der Flugplätze und schnitt die Franzosen so vom Nachschub ab (vgl. Vietnamtravelinfo 2016).

Am 7. Mai 1954 gaben die Franzosen auf. Der erste Indochinakrieg war mit einer Niederlage Frankreich zu Ende gegangen. Am 8. Mai 1954 hatten die Außenminister der Großmächte beschlossen in Genf eine internationale Fernost-Friedenskonferenz/Indochina-Konferenz einzuberufen. Vertreter von Frankreich, Großbritannien, China, den USA, der Sowjetunion sowie aus Vietnam, Kambodscha und Laos entschieden über die Zukunft der Region. Im Juli 1954 beschlossen sie das Ende der Kämpfe und die Unabhängigkeit der Länder Indochinas, wodurch die Kolonialherrschaft endete. Freie Wahlen und keine ausländischen Militärstützpunkte sollte es in den Ländern geben. Vietnam wurde entlang des 17. Breitengrades provisorisch geteilt. Die USA und Südvietnam unterzeichneten das Abkommen allerdings nicht. Ein Jahr darauf erklärte Ngo Ding Diem Südvietnam zur Republik und wurde Präsident. USA wollte, dass die vorübergehende Teilung Vietnams zu einer endgültigen zu machen und Südvietnam zu einem starken Bollwerk des Westens gegen die Demokratische Republik Vietnam ausbauen. Die USA begann, Südvietnam militärisch zu unterstützen. Die Grenze nach Norden wurde geschlossen, sowie Telefon- und Postverkehr mit dem Nordteil unterbunden. Der zweite Indochinakrieg auch bekannt als Vietnamkrieg begann (vgl. Lausberg 2013).

#### **4.1.2 Exkurs Vietnamkrieg**

Der Vietnamkrieg war der Krieg der USA gegen die Demokratische Republik Vietnam im Norden und die Nationale Befreiungsfront Südvietnams, der 1964 nach dem problematischen Zwischenfall im Golf von Tonking begann (vgl. Lernhelfer 2016). Im Indochinakrieg führte die vietnamesische *Liga für die Unabhängigkeit* Krieg gegen die damalige Kolonialmacht Frankreich. Der unabhängige Staat Vietnam wurde gegründet, nachdem die französische Kolonie, durch ihre Niederlage, aufgelöst wurde (vgl. Kubb 2014). Die USA führten diesen Krieg mit einem Kontingent aus SEATO-Staaten. 1962 verspricht die



amerikanischen Truppen größere Mengen des Entlaubungsmittels auch *Agent Orange* genannt, über dem südvietnamesischen Dschungel. Dadurch sollte die Sicht der eigenen Truppen verbessert und die Gefahr von Hinterhalten verringert werden. Des Weiteren soll das Entlaubungsmittel die Nahrungsversorgung der Vietcongs zerstören. Trotz ständig eskalierender Kriegführung der USA gegen die Zivilbevölkerung blieben sie in diesem Dschungelkrieg erfolglos (vgl. Lernhelfer 2016). Nachdem die USA im Jahr 1973 einen Waffenstillstand mit Nordvietnam aushandelten, war Südvietnam nun auf sich allein gestellt. Am 30. April 1975 wurde Saigon von dem Vietkongkämpfer eingenommen. Damit endete der Vietnamkrieg am 30. April 1975 mit einem Sieg des kommunistischen Nordens. Es starben in dem zwanzigjährig-andauernden Vietnamkrieg zwischen drei und vier Millionen Vietnamesen, darunter mehr als 75 Prozent Zivilisten. Das US-amerikanische Militär verzeichnete etwas mehr als 55.000 Tote. Nachdem Rückzug der USA aus Indochina wurden drei Staaten (Vietnam, Laos und Kambodscha) kommunistisch und wendeten sich dem Ostblock zu. Der Vietnamkrieg wurde für die USA zum Nationaltrauma, die militärische Vorherrschaft schien vielen mit der Niederlage in Indochina beendet zu sein. Zehntausende traumatisierte Soldaten kehrten zurück in die USA, vielen gelang die Eingliederung in die Zivilgesellschaft auf lange Zeit nicht (vgl. Kubb 2014). Mit dem Fall Saigons, folgte 1976 die Wiedervereinigung von Süd- und Nordvietnam (vgl. Feldbauer/Jaeggi).

Die Ursachen für den Vietnamkrieg war die ideologische Spannung innerhalb des Landes. Da sich Vietnam in einem nördlichen und einen südlichen Staat aufspalte. Die kommunistische Viet Minh wurde zum Vietcong. Diese versuchten Südvietnam wieder unter die Kontrolle des Nordens zu bringen. Gleichzeitig herrschte Krieg zwischen USA und der Sowjetunion. Die Kommunisten wollten die Vorherrschaft in ganz Vietnam und die amerikanische Regierung wollte dies verhindern. Sie befürchtete, ganz Südostasien würde kommunistisch umfallen, fiel Südvietnam in die Hände des Vietcongs. Der Vietnamkrieg gilt auch als Stellvertreterkrieg zwischen den USA und der Sowjetunion, da die Sowjetunion selbst keine Soldaten nach Vietnam entsandte (vgl. Kubb 2014).

## 4.2 Wirtschaftliche Situation

Vietnam hatte nach Ende des Krieges und der Befreiung von Fremdherrschaft eine Unmenge von Aufgaben und Problemen zu lösen. Durch die Nationalversammlung 1976 wurde offiziell die Wiedervereinigung und die Umbenennung Vietnams in *Sozialistische Republik Vietnam* beschlossen. Die Kommunistische Partei Vietnams (KPV) erhob den Alleinvertretungsanspruch für Vietnam und seitdem herrscht ein Einparteiensystem (vgl. Mrozik 2014). Die Parteiführung kontrollierte die Regierung, das Parlament und die

Rechtsprechung. Politische und bürgerliche Rechte wie die Meinungs- und Versammlungsfreiheit können nicht frei ausgeübt werden (vgl. Bundesministerium 2016). Nordvietnam und Südvietnam waren völlig verschiedenen strukturiert. Im Norden herrschte eine kommunistische Planwirtschaft, dagegen wurde im Süden das Marktwirtschaftsprinzip praktiziert. In den folgenden Jahren wurde der Süden nach kommunistischen Grundsätzen neu strukturiert. Es wurde den Amerikanern, dem IWF und der Weltbank untersagt, Vietnam beispielsweise durch Kredite zu unterstützen. Mehr als eine halbe Millionen Vietnamesen verließen das Land wegen der Armut. Jedoch überlebten nur etwa 30 Prozent derer, die einen Fluchtversuch unternahmen (vgl. Deviemed 2006).

Anfangs hatte Vietnam mit Schwierigkeiten zu kämpfen, erst als die Reformpolitik, die sogenannte Doi Moi-Politik eingeleitet wurde, begann 1986 das *vietnamesische Wirtschaftswunder* (vgl. Auswärtiges Amt 2016). Aus dem vietnamesischen übersetzt bedeutet *Doi Moi* Erneuerung. Die Reformpolitik der KPV erfolgte im Zuge der wirtschaftlichen Misserfolge, welche die Nachkriegszeit des Vietnamkriegs nach sich zog (vgl. Vietnamkompakt). Durch die Reformpolitik hat Vietnam eine außerordentliche Wachstumsphase erlebt. Die Armutsrate konnte von 2003 bis 2008 von 58% auf 13% gesenkt werden (vgl. Herr/Stachuletz 2010). Die vietnamesische Volkswirtschaft entwickelte sich seit Mitte der 1980er Jahre schrittweise von einer Plan- zur Marktwirtschaft. Zweieinhalb Jahrzehnte lang hat das Land einen wirtschaftlichen Aufschwung mit Wachstumsraten von zumeist 7 bis 8 Prozent erlebt (vgl. Auswärtiges Amt 2016). Auch im Bereich der Tourismusindustrie wurde durch die Reformpolitik erheblich ausgebaut. Deutlich wird dies durch den Anstieg der Besucherzahl ab 1986. Dadurch zeigte die Steigerung der Regierung, dass im Bereich Tourismussektor großes Potenzial steckt. Daher wurde dies als Schlüsselfaktor für das erfolgreiche Wirtschaftswachstum der vietnamesischen Wirtschaft bestimmt und dementsprechend gefördert (vgl. Gunesch 2005, 14).

Im Jahr 2009 fiel die Wachstumsrate jedoch auf 5%, wobei sie im Jahr 2010 auf 6,8% anstieg. Nach Ansicht von Experten hat Vietnam insgesamt die Wirtschaftskrise gut überstanden. Im Jahre 2011 betrug das Wirtschaftswachstum 5,7% und fiel damit etwas geringer aus als im gleichen Zeitraum des Vorjahres (vgl. Großheim). Seit 2009 gilt Vietnam als *Middle Income Country* da sie die Grenze von 1000 USD Jahreseinkommen pro Kopf überschritten hatten. Jedoch profitieren nicht alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen vom wirtschaftlichen Aufschwung. Es leben 60% Bevölkerung auf dem Land, erwirtschaften dort aber nur 20% des Volkseinkommens. Daher ziehen viele Menschen in die Städte, weil sie sich dort einen höheren Lebensstandard erhoffen (vgl. BMZ 2016). Das Wirtschaftswachstum sank im Jahre 2012 auf ca. 5% und die Investitionszusagen gingen um 14% zurück. Die Negativentwicklung wurde in 2013 gestoppt, als Vietnam ein Wirtschaftswachstum von 5,4% erreichte. Das Land erreichte im Jahre 2014 mit knapp 6%, das höchste Wirtschaftswachstum seit vier Jahren. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP)

betrug 191,45 Milliarden USD im Jahr 2015 (Abb. 8), demnach 2088 USD pro Kopf. Die Statistik zeigt das Bruttoinlandsprodukt (BIP) von Vietnam von 2006 bis 2016. Das Bruttoinlandsprodukt bezeichnet den Gesamtwert aller Waren und Dienstleistungen, die im betreffenden Jahr innerhalb der Landesgrenzen hergestellt wurden und dem Endverbrauch dienen. Es gilt als wichtiger Indikator für die Wirtschaftskraft eines Landes. Nichtsdestotrotz hat Vietnam nach wie vor mit einer sehr hohen Schuldenquote zu kämpfen, die zum Teil auf das Platzen der Immobilienblase vor einigen Jahren zurückzuführen ist (vgl. Großheim).

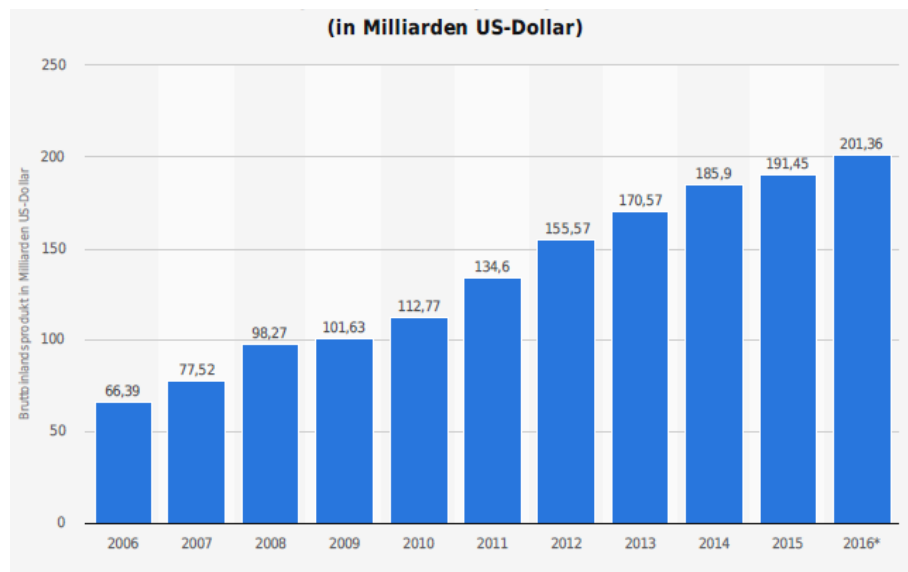


Abbildung 8: Bruttoinlandsprodukt in Vietnam 2006 – 2016

(Quelle: Statista 2016)

Der Anstieg des Handelsbilanzdefizits und die Schwäche des Dong war ein großes Problem. Dadurch führte es zu einer Flucht in Gold. Die rasante Inflation (2010:9,7%) war eine Schwierigkeit der wirtschaftlichen Entwicklung, die insbesondere Folge der ausgesprochen negativen Handelsbilanz ist. Im April 2011 stieg die Inflationsrate wieder an und so versteuerten sich die Preise für Konsumgüter über 17% im Vergleich zum Vorjahr. Der Konsumpreisindex stieg im August 2011 um 23%, dies war der größte Versteuerung in ganz Asien und hatte mit 23% ihren bisherigen Höhepunkt erreicht. Jedoch sank die Inflationsrate im Januar 2012 auf ca. 10 Prozent (vgl. Großheim). Vietnam ist zwar nach Brasilien das Land mit dem zweitgrößten Kaffee-Export weltweit und führt auch Erdöl im relativ großen Umfang aus, muss aber dennoch ständig ein erhebliches Handelsdefizit (2010: 12,5 Mrd. US-Dollar Defizit bei Exporten im Wert von 56, 5 Mrd.) verbuchen (vgl. Weuthen 2016). Wichtigste Außenhandelspartner sind China, ASEAN, die

USA, die EU, Südkorea und Japan (Abb. 9). Der Wert der Exporte belief sich 2015 insgesamt auf 162,4 Mrd. USD. Im Vorjahresvergleich erhöhte dieser sich um 8,1 Prozent. Die vietnamesische Importe stiegen 2015 um 12% auf 165,6 Mrd. USD (vgl. Auswärtiges Amt 2016). Vietnam bestreitet etwa 20% des gesamten Exports mit Rohöl. Weitere wichtige Exportprodukte sind Textilien (Industrie) und Reis (Landwirtschaft). Vietnam ist der zweitgrößte Reisexporteur der Welt und auch Kaffee spielt eine große Rolle in der landwirtschaftlichen Produktion. Die Importe wachsen etwa so schnell wie die Exporte. Zu den wichtigsten Produkten zählen Treibstoffe und Fahrzeuge aus asiatischen Ländern und den USA (vgl. Deviemed 2006). Die vietnamesische Wirtschaft zeigt insgesamt seit 2014 klare Anzeichen der Erholung. Die Auslandsinvestitionen stiegen an. Viele Firmen verlagerten ihre Produktion z.B. von China nach Vietnam. Das Land erreichte 2015 das höchste Wachstum seit fünf Jahren (vgl. Großheim).

<b><u>Land</u></b>	<b><u>Wert der Exporte</u></b>
<b>USA</b>	<b>29,9 Milliarden US-Dollar</b>
<b>China</b>	<b>17,5 Milliarden US-Dollar</b>
<b>Japan</b>	<b>15,2 Milliarden US-Dollar</b>
<b>Südkorea</b>	<b>7,92 Milliarden US-Dollar</b>
<b>Deutschland</b>	<b>7,64 Milliarden US-Dollar</b>

*Abbildung 9: Die Top-Exportziele von Vietnam  
(Quelle: eigene Abbildung angelehnt an OEC)*

Das Ziel der Regierung lautet, Vietnam bis 2020 zu einem Industrieland zu machen. Um dieses Ziel erreichen zu können, muss sie dennoch privatwirtschaftliches Engagement stärker fördern, die staatlichen Institutionen modernisieren und noch stärker in den Bildungssektor investieren. Um die Attraktivität des Landes für Investoren zu steigern, müssen rechtsstaatliche Strukturen ausgebaut sowie Korruption und Vetternwirtschaft stärker bekämpft werden (vgl. BMZ 2016).

#### **4.3 Attraktivität Vietnams**

Die Nachfrage richtet sich immer nach der Attraktivität eines Zielgebiets. Zum Beispiel nach viele Sehenswürdigkeiten oder einer interessanten und außergewöhnlichen Natur.

Vietnam ist diesem gerecht und bietet nicht nur zahlreiche Sandstrände, sondern auch einzigartige Landschaften. Vielerlei Einflüsse haben das Land geprägt. Jedoch befand sich Vietnam bisher eher im Hintergrund der Top Reiseziele von Asien. Die Möglichkeiten, die sich dem Reisenden in Vietnam bieten sind äußerst vielfältig. Im Folgenden werden einige der wichtigsten Höhepunkte Vietnams beschrieben.

Das Land verfügt über insgesamt rund 40.000 kulturell historische Orte. Besonders berühmt sind fünf Orte, die von der UNESCO zu Weltkulturerben erklärt worden sind. Ein wichtiges Highlight ist die Stadt Nha Trang. Sie ist bekannt für ihre traumhaften Strände. Die zwei meistbesuchten Städte in Vietnam sind die Hauptstadt Hanoi sowie die ehemalige Hafenstadt Ho Chi Minh-Stadt (vgl. Ziegler 2016). Hanoi bietet den inländischen sowie den ausländischen Touristen von seiner tausendjährigen Geschichte, reichen kulturellen Traditionen und freundlichen Leuten vieles an. Die Stadt ist von renommierten US Travel und Leisure Magazinen als eine der zehn attraktivsten Städte in Asien gewählt worden (vgl. VNAT). Ein absolutes Highlight in Hanoi ist das Thang Long Water Puppet Theatre, dieses Wasserpuppentheater ist weltweit bekannt. Des Weiteren bietet Vietnam einige sehenswerte Tempel und Pagoden zu besichtigen an (vgl. Nguyen/Krämer 2002). Auch die Stadt Hoi An, welche auf der Kulturerbeliste der UNESCO steht, ist ein Besuch wert. Sie bietet nicht nur erstklassige vietnamesische Restaurants, Bars und Cafés an, sondern auch hochwertige Schneiderei. Durch die hohe Anzahl von Schneidern (ca. 300) hat sie einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht. Diese fertigen innerhalb kürzester Zeit jedes Kleiderstück, nach Maß (vgl. Weuthen 2016). Zudem bietet das Land zahlreiche Naturschönheiten, wie zum Beispiel die Halong Bay, eine Bucht mit mehr als 2.000 Inseln. Im Gegensatz hierzu bietet das Mekongdelta schöne Landschaften (vgl. Ziegler 2016). Die einzigartige Landschaft der Ha Long-Bucht mit ihren Felseninseln und Tropfsteinhöhlen, ist ein fester Bestandteil jeder touristischen Reiseroute in Vietnam. Aufgrund dieser schönen Bucht hat sich ein professionell betriebener Tourismus etabliert. Es sind dadurch immer neue Hotels sowie etliche Restaurants und Souvenirshops entlang des Küstenstreifens entstanden (vgl. Nguyen/Krämer 2002).

Ein weiteres Highlight ist der 65 Kilometer Vietcong-Tunnel in Cu Chi in Ho Chi Minh-Stadt. Damals im Vietnamkrieg fanden die Gegner meist nicht einmal den Eingang zu den Labyrinthen. Die kleinen versteckten Eingänge zu dem riesigen unterirdischen Labyrinth sind gut getarnt. Diese nutzten die Vietcong damals als Versteck, Festung und Stützpunkt für die Guerilla-Attacken. Der Besuch in Cu Chi ist heute eine Mischung aus Abenteuer, Spannung, Erinnerung und Geschichtsunterricht (vgl. Kubisch 2013).

#### 4.4 Tourismusorganisation

Die Tourismusindustrie in Vietnam ist noch recht jung. Jedoch ist sie der wichtigste Wirtschaftszweig Vietnams. Die VNAT bearbeitet fast alle Tourismus-Angelegenheiten. Diese Organisation wurde 1993 gegründet und ist direkt dem Premierminister unterstellt worden. Er hat volle Weisungsbefugnisse für alle Angelegenheiten im Tourismussektor. Zu seinen Aufgaben gehören bspw. die strategischen Planungen, die Personalausbildung, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Gewerbebebauungsplanung und das Betreiben von touristisch relevanten Forschungen (vgl. Vietnam-Aktuell 2016). Das VNAT verfügt über verschiedene Verwaltungsabteilungen. Die Hauptverwaltung wird folgend unterteilt:

- Travel Department,
- Hotel Department,
- Planning – Finance Department
- International Cooperation Department,
- Personnel Organization Department,
- Tourism Promotion Department,
- Office.

Des Weiteren unterstützt die Fremdenverkehrsorganisation folgende untergeordnete Abteilungen:

- Tourism Information Technology Center
- Institute for Tourism Development Research
- Vietnam Tourism Review
- Tourism Newspaper.

Das VNAT verfügt außerdem über Abteilungen in den Provinzen und in den großen Städten. Diese werden unter der Kontrolle der Regierung unterstehen. Es existieren zurzeit über 25 Tourismusämter und über 45 Tourism and Commercial Departments vietnamweit (vgl. VNAT). Des Weiteren sind mehr als 1500 Familien an Hotel und anderen Touristen Bereichen beteiligt. Der Tourismussektor bemüht sich ständig die Zusammenarbeit mit anderen Sektoren der Wirtschaft an. Das VNAT hat sich das Ziel gesetzt, die internationale Zusammenarbeit auszudehnen, um die Tourismusindustrie des Landes

---

auf das Niveau der etablierten Tourismusländer wie Thailand, Singapur etc. zu bringen. Durch die enge Kooperation mit verschiedenen touristischen Organisationen wie UNWTO, PATA; ASTA, ASEAN und ASEANTA etc. soll die Entwicklung des vietnamesischen Tourismus noch zügiger vorantreiben. Die anderen Mitglieder erhoffen sich durch die schnelle wirtschaftliche Entwicklung Vietnams einen Synergieeffekt für die Stärkung der ökonomischen und politischen Rolle Südostasiens im Angesicht der Industrienächte USA und EU (vgl. Vietnam-Aktuell 2016).

## 5 Touristisches Potenzial

Die vietnamesische Tourismusindustrie befindet sich seit der Öffnung des Landes auf einem stetigen Wachstumskurs. Man hat als ausländischer Urlauber die Möglichkeit, das ursprüngliche Vietnam, seine Traditionen und seine Geschichte, überall zu spüren. Außerdem ist Vietnam wegen seines guten Preis- und Leistungsverhältnis als Reiseziel geeignet. Innerhalb von nur sieben Jahren (2000 - 2007) konnte Vietnam die Zahl der ausländischen Touristen auf über 4 Millionen verdoppeln (vgl. Vietnam-Aktuell 2016). Früher wurde Vietnam eher von Rucksacktouristen besucht, heute kommen immer mehr Badeurlauber/Pauschaltouristen in das Land. Aufgrund seiner großen Nord-Süd-Erstreckung bietet das Land ganzjährig Gebiete, in denen die für den Tourismus attraktiven Klimafaktoren Sonne und Wärme zu finden sind (vgl. Ziegler 2016). Vietnam ist noch kein typisches Reise- bzw. Massentourismus-Land, doch wegen seines speziellen Angebots an Kultur-, Abendteuer- und Naturreisen, welches eine ständige wachsende Nachfrage von interessierten und in der Regel zahlungskräftigen Individualtouristen bedient ist Vietnam gut bis sehr gut aufgestellt (vgl. Weuthen 2016).

Die derzeitige Entwicklung der Gästestruktur zeigt, dass in dem Land das Potenzial steckt, um in absehbarer Zukunft zu einem entwickelten Tourismusland wie Thailand zu entwickeln und mit diesem konkurrieren zu können. Nicht nur der Auslandstourismus ist stetig gestiegen, sondern auch der vietnamesische Inlandstourismus hat sich in den letzten Jahren erhöht. Viele Touristen kommen aus benachbarten asiatischen Ländern und machen heute Urlaub in Vietnam. In der folgenden Tabelle sind die Gästeankünfte nach Vietnam von 1995 bis 2014 aufgelistet. An dieser Stelle wird deutlich, dass die Besucherzahl seit 1995 langsam wächst (vgl. Vietnam-Aktuell 2016).

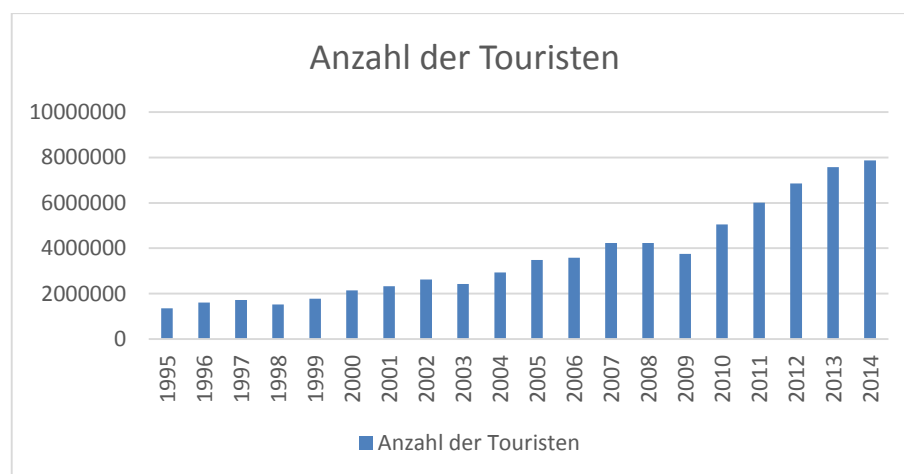


Abbildung 10: Anzahl der Touristen 1995 – 2014  
(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an The World Bank)



Im Laufe der letzten zehn Jahre kann Vietnam ein Wachstum von 289% bei den Touristenankünften verzeichnen. Zuletzt lag der Zuwachs bei 20% im Vergleich zum vorherigen Jahr. Im Jahre 2014 sind die Einnahmen durch den Tourismus bei sieben Milliarden US-Dollar. Berücksichtigt man diesen Aspekt, dann wird deutlich das Vietnam ein starkes und großes Potenzial hat, um die Tourismusindustrie zur Triebkraft der Wirtschaft zu machen. Dieses Potenzial wird genutzt jedoch nicht genügend ausgeschöpft, denn die Zahlen der internationalen Touristen sind zurückgegangen (vgl. VNAT). Der Grund dieses Einbruchs lässt sich auf Vietnams größtes Touristenfeld China zurückführen, da ein Territorialkonflikt um Inseln im Südchinesischen Meer zwischen den Ländern politische Spannungen auslöste. Des Weiteren sind auch die Zahlen der europäischen Besucher zurückgegangen, da durch den Einfluss des US-Dollars auf die europäische Euro-Währung Reisen nach Vietnam teurer werden lies (vgl. Wick 2015).

Die Gründe für einen Besuch in Vietnam sind überwiegend aus touristisches Gründen. Im Anschluss folgen Geschäftsreisen, als drittes war der Besuch des Landes, um Angehörige zu besuchen. 65 Prozent der Touristen kommen aus den asiatischen Ländern, 15 Prozent aus Europa und 13 Prozent aus Nordamerika (vgl. Vietnamtravel 2009). Dies verdeutlicht, dass Vietnam immer weiterwachsen wird und somit immer mehr Touristen Vietnam als Urlaubsland entdecken werden. Durch Marketing soll eine Qualitäts- und Leistungserhöhung sowie eine Vervielfältigung der angebotenen Leistungsarten gegenüber den Gästen erzeugt werden. Bisher fehlt dem VNAT das nötige Budget für die notwendigen Marketingaktivitäten. Dies ist auch der Grund dafür, dass Vietnam im Vergleich zu seinen Nachbarländern China und Thailand, bisher im Ausland noch weit unten liegt (vgl. Wick 2015). Jedoch sollen die Marketingaktivitäten trotz des geringen Budgets nicht darunter leiden und es wird versucht diese Lücke mit Hilfe einer Kooperation internationalen Tourismusunternehmen zu schließen. Vietnam hat dennoch das touristische Potenzial eine Tourismusdestination mit hoher Popularität weltweit zu werden. Doch die Konkurrenz bietet ebenso wundervolle, wie schöne Landschaften und Strände an, welche dem Idealbild eines Erholungssuchenden aus den westlichen Ländern dieser Welt entspricht. Deswegen sollte Vietnam Maßnahmen und Strategien entwickeln die nicht primär die Quantität, sondern nachhaltig die Qualität des touristischen Angebots erhöhen. Investitionen in die Schulung von Personal z.B. Reiseleitern, Spezielle Ausbildungsprogramme und in die Tourismusinfrastruktur sollten gefördert werden (vgl. Waibel 1998). Darüber hinaus plant die VNAT einen 10-Jahresplan zu erstellen, um wohlhabende Urlauber auf ihren Stränden zu begeistern. Laut dem Bericht des vietnamesischen Tourismusministeriums befinden sich über 70% der Sehenswürdigkeiten des Landes entlang der Küstenlinie Vietnams und rund 70% der Vietnam-Urlauber bevorzugten Rundreisen mit abschließendem Bade-Aufenthalt. Aufgrund dieser Tatsache ist das Potenzial des Badetourismus in Vietnam noch sehr hoch. Nach Meinung des stellvertretenden Generaldirektors der VNAT wird Massentouren dem Land Vietnam wirtschaftlich auf Dauer wenig bringen, da dies bedeutet, dass die natürlichen Ressourcen sehr schnell

verbraucht werden. Aufgrund dessen wird empfohlen, dass Vietnam hochwertige Rundreisen anbieten sollte, um die bestehenden Interessen der Besucher aus Ländern wie Europa, Nordamerika, Australien, Russland sowie den GUS-Staaten zu wecken. Ebenso für die sogenannten Viet Kieu (Boatpeople) aus den Ausland könnten diese Arten von qualitativen Rundreisen von Bedeutung werden. Allerdings müsste Vietnam nach seiner Meinung nach noch mehr über die Kunden aus den Ländern wie Indien, Südamerika, Südafrika und den Nahen Osten erfahren, um diesen Kundengruppe das richtige Reisepaket anbieten zu können. Somit sollten unterschiedliche neue Tourismusarten angeboten werden, wie Wasser- und Abenteuersport sowie Kur- und Ökotourismus. Außerdem müsste Vietnam mehr hochqualitative Strände mit schönen Villen, Hotels und Resorts aufbauen, um wohlhabenden Gästen aus dem Ausland nach Vietnam anziehen zu können. Nur so könnten Vietnams Tourismusverantwortlichen ihre hoch angestreckten Ziele erreichen. Der stellvertretende Direktor des Instituts für Tourismus Entwicklung und Forschung vertritt die Meinung, dass die Marke *Vietnam* besser sein müsste, als diese in der Vergangenheit im Ausland transportiert wurde. Ein Logo und Slogan für den Küsten- und Badetourismus zu schaffen, ist der erste Schritt im Aufbau von Marken. Des Weiteren wird so schnell wie möglich an alle realisierbaren Szenarien gearbeitet, um die auftauchenden Gefahren für die Küstengebiete so gering wie möglich zu halten und um ebenso das Ziel erreichen zu können. Viele Strandabschnitte sind bereits von örtlichen Baufirmen genehmigt worden.

Die Inseln Phu Quoc im Süden, möglicherweise die Bucht von Ha-Long, die Insel von Cat Ba im Norden, Phong Nha-Ke Banh in der zentralen Provinz Quang Binh, der südlich-zentrale Teil von Nha Trang, Binh Thuan und Phu Yen Provinzen sowie die Provinz Keim Giang sind in dem 10-jährigen Entwicklungsplan des Landes vorgesehen. Es gibt viele Probleme, mit denen die Tourismusverantwortlichen bei der Realisierung dieses Entwicklungsplans zu kämpfen haben. Diese werden nach wie vor die Wasserverschmutzung in den Küstenprovinzen sein. Ebenso auch die Abfallbehandlungsanlagen. Trotz der im Jahre 2007 eingeführten Verordnung, die Umwelt und das Meer zu schützen, hält sich nach wie vor trotz Drohung mit Bußgeld niemand daran. Einige Tourismusunternehmen haben ihre Abfälle lediglich ins Meer gekippt, ohne Rücksicht auf die Natur zu nehmen. Dadurch, dass die Tourismusentwicklung nicht stark kontrolliert wird, werden Naturgütern, Gemeinden und ethnische Minderheiten davon Schaden tragen. Das bedeutet wiederum, dass die Besucherzahlen negativ beeinflusst wird. Wenn dies vor Ort sich nicht ändert, wird es sehr schwer sein, diesen Plan realisieren zu können (vgl. Vietnam-Aktuell 2016).

## 5.1 Touristische Entwicklung

Die Entwicklung des Tourismus hängt nicht nur von der Wirtschaft, der Kultur und der Geografie, sondern auch von der Geschichte des Landes ab (vgl. Vietnam-Aktuell 2016). Die Narben des Vietnamkriegs in den sechziger Jahren sind bis heute nicht verblasst. Die kommunistische Regierung ließ eine lange Zeit die Türen für ausländische Besucher geschlossen. Erst gegen Ende der achtziger Jahre öffnete Vietnam seine Grenzen für Besucher und damit auch für den Tourismus. Mittlerweile hat sich der Fremdenverkehr zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige des Landes entwickelt (vgl. Nguyen/Krämer 2002).

Der Tourismus in Vietnam entwickelte sich erst als die Reformpolitik eingeleitet wurde. Deutlich wird dies durch die Steigerung der internationalen Touristenankünfte ab 1986. Im Jahr 1995 besuchten 1,3 Millionen Touristen das Land (vgl. Abb. 9). Jedes Jahr stieg die Anzahl der Touristenankünfte weiter an. In Anbetracht dieser rasanten Entwicklung und aufgrund des Fehlens einer eigenen Tourismusentwicklungsstrategie, sowie entsprechender für den Tourismus verantwortlichen und kompetenten Institutionen, fand eine Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen in dieser Zeit statt. Hier können beispielhaft Kooperationen mit der United Nations Development Programm (UNDP) und UNWTO genannt werden. Durch diese Zusammenarbeit entstand auch die Organisation VNAT, die der Regierung zu einem Konzept für Tourismus verhalf (vgl. Waibel).

1993 wurde die Reisegenehmigungen die sogenannte Travelpermits abgeschafft, mit denen bis dahin das selbstständige Bereisen von Orten außerhalb der Großstädte stark eingeschränkt wurde (vgl. Waibel 2002). Daraufhin wurde in den folgenden Jahren von den VNAT eine falsche Prognose der ausländischen Gäste überschätzt. Aufgrund dessen gab es in dieser Zeit ein übermäßiges Angebot von Hotelzimmern was zu sinkenden Auslastungsraten und Übernachtungspreisen führte. Zusätzlich wirkte sich schwerwiegend für die Entwicklung des internationalen Tourismus in Vietnam gegeben durch die regionale Wirtschafts- und Finanzkrise (Asienkrise) aus. Dies führte zu einer Abnahme der internationalen Touristenankünfte. Der starke Rückgang war bei den Geschäftstouristen aus den ASEAN-Ländern sowie Südkorea, Taiwan und Japan (vgl. Waibel 1998). Um den Tourismus wieder zu erhöhen wurde in den Folgejahren die Visabestimmungen erleichtert. Auch Werbung wurde in dieser Zeit enorm erhöht. Zusätzlich wurde doppelte Preise für Touristen z.B. Eintritt von Attraktionen abgeschafft, da sie durch die falsche Prognose der Touristenankünfte der VNAT erhöht wurde. Des Weiteren wurden öffentliche Verkehrssysteme neu ausgebaut. Im Jahr 2000 konnte Vietnam die Zwei-Millionen-Besuchergrenze überschritten werden. Dies war bisher der Höhepunkt für das Land. Jedoch mit dem regionalen südostasiatischen Vergleich liegt die Zahl der internationalen Touristenankünfte Vietnam nur im unteren Mittelfeld (Waibel 2002).

Darüber hinaus betrachtet die VNAT die Tourismusförderung als eines der Hauptziele der Tourismusedwicklung in Vietnam. Es wurde allerdings nicht genug in die Tourismus-Promotion investiert. 2005 wurde z.B. nur 15,6 Milliarden VND (weniger als 1 Million US-Dollar) für Tourismus-Promotion ausgegeben. Es gibt noch keine rechtlichen Regeln, wie die Tourismusförderung ausgeführt werden soll. Deswegen ist die Tourismusförderung nicht erkennbar gewinnbringend für die verantwortlichen, die diese Aufgaben ausführen und deshalb wird der Tourismus-Promotion meist wenig Beachtung gewidmet (vgl. Vietnam-Aktuell 2016).

## 5.2 Zielgruppen

Aufgrund der kolonialen Vergangenheit besuchen viele Franzosen Vietnam. Die Zahl der Franzosen hat bereits 1995 ihr Maximum mit 118.000 erreicht und sich bis 1997 wieder auf fast die Hälfte verringert. Auch die Besucherzahl von US-Amerikaner, meist ehemaligen GI's mit ihren Angehörigen wurde mit ca. 152.000 Besuchern schon 1995 das Maximum erzielt, bis 1997 sank ihre Zahl auf 40.000. Die meisten Touristen, die 1997 Vietnam besuchten haben, kamen aus China, Taiwan, Kambodscha und Japan (Waibel 1998). Darüber hinaus wurde das Land damals weltweit nicht als Urlaubsziel angesehen, da der Vietnamkrieg und Kommunismus mit dem Land verbunden wurden. So galt Vietnam als Ziel für Abenteuer touristen und amerikanische Touristen, die durch den Krieg bedingt bereits im Land gewesen waren (Kriegsveteranen, Besuch von Kriegsschauplätzen) (vgl. Waibel 1998).

Heute kommen immer mehr Badeurlauber und Pauschal touristen nach Vietnam. Denn Vietnam verfügt über viele schöne, sonnige Strände, Inseln und international standardisierte Hotels und Resorts. Nicht nur ausländische Besucher zieht der Badetourismus an, sondern auch immer mehr inländische Urlauber. Denn die ausländischen Besucher sind nicht nur Zielkunden der Destination Vietnam, sondern auch Einheimische, da die Nachfrage des Inlandstourismus in den letzten Jahren stark angestiegen ist. Sie lernen durch das Bereisen ihres eigenen Landes die Kultur und Geschichte besser kennen und geben ihre Erfahrungen weiter an andere ausländische Besuchern weiter (vgl. Vietnam-Aktuell 2016).

Die Besucher in den westlichen Ländern war die USA mit 350.000 Besuchern, die größte Quelle. Gefolgt von Australien und Frankreich zwischen 150.000 und 200.000 Besuchern pro Jahr. Das UK, Deutschland und Kanada schliffen zwischen 70.000 und 90.000 Besuchern pro Jahr ab (vgl. Vietnamtravel 2009).

### 5.3 Wettbewerbsumfeld – Ein Vergleich mit Thailand

Da im Rahmen dieses Unterkapitels bereits das touristische Potenzial Vietnams untersucht wurde sowie die touristische Entwicklung, kann nun mit einem Land, welches heute zu einer der beliebtesten Touristendestination weltweit ist, verglichen werden. Für diese Erörterung wird Thailand als Beispielland genommen. Thailand steht in starker Konkurrenz zu Vietnam, da Thailand weltweit beliebt ist. Das touristische Angebot in Thailand wird mit jedem Jahr immer vielfältiger. Von Kultur- und Rundreisen über Golfreisen und Yoga-Urlaub bis zum Abenteuer- und Ökotourismus.

Früher war der Tourismus in Thailand kein besonders großes Thema. Jedoch änderte sich dies mit dem zunehmenden Wohlstand, dem Fortschritt der Technik und dem damit beginnenden Preisverfall bei Fernreisen. Dank seiner relativ stabilen politischen Lage wurde Thailand zu einem beliebten Ziel. Doch der wahre Beginn des Tourismus kam zu Zeiten des Vietnamkriegs, als zahlreiche US-Soldaten ihren „Relax and Recuperation“ – Entspannung und Erholung (R&R) Aufenthalt in Thailand verbrachten. Thailand reagierte schnell und baute die Tourismusindustrie sehr weitgehend aus. Tausende Hotels und Unterkünfte, Bars und Restaurants sind innerhalb weniger Jahre entstanden. 1970 nahm die erste Boeing 747 den kommerziellen Betrieb mit Ziel Bangkok auf. Damit wurde dem Massentourismus Tür und Tor geöffnet und Thailand war eines der ersten südostasiatischen Länder, welches sich dem Westen in solchem Ausmaß öffnete. Bis heute hat das Land diese Position gehalten. Da in Vietnam und andere Nachbarländer in dieser Zeit für Touristen als unsicher galten, oder gar verboten waren, hatte Thailand einen großen Vorteil (vgl. Schaller 2013). Darüber hinaus ist der Verkehrs- und Transportnetz in Thailand gut ausgebaut. Das Straßennetz ist auf etwa 50.000 Kilometern weit ausgearbeitet, die vor allem in größeren Städten und Touristenzentren gut mit dem Auto erreichbar sind. Außerdem verfügt Thailand über 30 Flughäfen, davon sechs die über internationale Flugverbindungen besitzen. Des Weiteren gibt es auch zahlreiche Transporte auf dem Wasser die vom Schnellboote bis zur Autofähren reichen. Thailand bietet zahlreiche und verschiedene Angebote an, daraus kann abgeleitet werden, dass das Land verschiedene Zielgruppen anspricht (vgl. Thailand Tourismus 2013).

Heute profitiert Vietnam vorwiegend auch von seinen Konkurrenzländern, da Thailand in den letzten Jahren mit Naturkatastrophen, wie Tsunami, Vogelgrippe etc. zu kämpfen hat (vgl. Vietnam-Aktuell 2016). Viele Leute aus benachbarten asiatischen Ländern machen heute Urlaub in Vietnam, was zum Teil auf den so genannten *Ausweich-Effekt* zurückzuführen ist. Da Gewalt und Terroranschläge beispielsweise auf den Philippinen zunehmen, zieht es die Urlauber in ein Land wie Vietnam, das in der Region den Ruf eines friedlichen Landes mit geringer Kriminalitätsrate hat (vgl. Deviemed 2012). Doch hat Vietnam das Potenzial einen vergleichbaren Massentourismusstandort wie Thailand zu entwickeln?

Nach Waibel kann und wird sich Vietnam nicht zu einem Thailand vergleichbaren Massentourismusstandort entwickeln. Für die vorliegende Argumentation lassen sich mehrere Gründe anführen. Waibel erklärt seine Gründe dadurch, dass dies vor allem an seinem ursprünglichen Angebot liegt. Die meisten von Vietnams touristischen Attraktionen sind in den Konkurrenzländern Asien – oft einer höheren Dichte – ebenfalls und – teilweise schöner – vorzufinden: Tropische, gut erschlossene Sandstrände, die dem Idealbild eines Erholungssuchenden aus dem Westen entsprechen, findet man zum Beispiel eher in Indonesien, der Westküste Ostmalaysias oder Kegelkarstenformationen, die denen der berühmten Ha Long-Bucht in nichts nachstehen. Viele Touristen die Vietnam einmal besucht haben, kehren selten ein zweites oder gar drittes Mal zurück, im Gegensatz zu Thailand. Offensichtlich wird das Reiseland Vietnam von vielen Touristen im Vergleich zu anderen, entwickelteren touristischen Destinationen in Südostasien subjektiv weniger positiv beurteilt. Der Grund dafür liegt aber nicht am ursprünglichen Angebot, sondern eher an Defiziten im abgeleiteten Angebot. Dies sind folgende Ursachen: Der Service/Ausbildung in Vietnam. Im südostasiatischen Vergleich sind Hotelpersonal, Fremdenführer oder Fahrer häufig schlecht geschult und werden bei auftretenden Problemen oft als fordernd oder unfreundlich empfunden. Darüber hinaus ist die Aggressivität von einigen Postkartenverkäufern, Schuhputzern, Münzsammlern, Bettlern in den touristischen Zentren, die die Touristen abschrecken und führt zu negativer Mund-zu-Mund-Propaganda (vgl. Waibel 1998). Ebenso ist es komplizierter ein Touristenvisum für Vietnamreisende zu beantragen. Deutsche Staatsangehörige reisen mit einem Reisepass nach Vietnam und Thailand ein. Für Thailand müssen Urlauber vor der Einreise kein Visum einholen. In Vietnam muss das Visum vorher online beantragt werden. Dies ist bei der vietnamesischen Botschaft in Deutschland einzureichen und in der Regel wird ein vierwöchiges Visum erteilt. Aktuell können deutsche Staatsangehörige 15 Tage ohne Visum in das Land Vietnam einreisen (vgl. Auswärtiges Amt 2016). Ein weiterer Grund ist die Missachtung der Tradition. Durch den rasanten wirtschaftlichen Aufschwung in den letzten Jahren in Vietnam, hat es zu einer Erhöhung des Lebensstandards in fast allen Bevölkerungsteilen geführt. Daher ging auch eine Zunahme der Umweltverschmutzung, Lärmbelästigung und Zerstörung historischer Bausubstanz, die auch den Touristen nicht unbemerkt bleiben. Ein Beispiel hierfür sind die zahlreichen (zum großen Teil illegal) neu errichteten privaten Minihotels und der lärmende motorisierte Verkehr inmitten des historischen 36-Gassen Gebiet Hanoi, haben den gewachsenen Charme dieses alten Handels- und Verkaufsviertels mit seinen weltberühmten Tunnelhäusern schon fast zerstört. Des Weiteren sind die Preise für Unterkünfte und geführte Touren im Vergleich mit ihren Nachbarländern, Vietnam immer noch an der Spitze (vgl. Waibel 1998).

## 6 Auswirkungen des Tourismus

Die stetige touristische Entwicklung in Vietnam hat zahlreiche Auswirkungen. Kulturstätten werden erschlossen. Nicht nur Brücken und Tunnels werden gebaut, sondern auch Fabrikanlagen und Wohnviertel mit teilweise luxuriösen Häusern. All dies schafft Arbeitsplätze. Mehrere Hunderttausend Menschen sind bereits im Tourismus beschäftigt. Junge Menschen, darunter ehemaligen Straßenkinder, eröffnet der Tourismus Ausbildungs- und Arbeitsplätze, durch welche den Menschen in Vietnam ein höherer Lebensstandard geboten werden soll (vgl. Nguyen/Krämer 2002). In Vietnam wird überall gebaut. In den letzten 10 Jahren gehörte Vietnam zu den am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften mit Wachstumsraten von 6 - 7 Prozent (vgl. Kühner 2001-2014). Internationale Hotels und Resorts werden in kleinen Fischerdörfern errichtet. Restaurants, die speziell auf ausländische Touristen ausgerichtet sind, wurden eröffnet und der Aufbau einer touristischen Infrastruktur wurde begonnen. Darüber hinaus bietet die nationale Fluggesellschaft Vietnam Airlines zahlreiche Regional- und Auslandsflüge und durch ihr ständiges Wachstum bietet sie hochwertige Flugzeuge die weltweiten Standards entsprechen. Jedoch hinterlässt der Tourismus auch negative Spuren. Die Hotels für die Massen aus dem Westen, die Restaurants in denen Wiener Schnitzel und Pizza die Speisekarte dominieren, beeinträchtigt das typische Bild Vietnams (vgl. Deviemed 2012).

Durch die Modernisierungsprozesse wird die Landeskultur verändert und beeinflusst. Auch wenn durch Tourismus Arbeitsplätze geschaffen wird, ist das nicht immer ein positiver Aspekt. Da die offenen Arbeitsplätze meist in den Städten sind, kommen viele Landbewohner in die Städte, was eine zunehmende *Landflucht* der letzten Jahre begründet. Des Weiteren arbeiten viele junge Menschen in diesem Bereich und vernachlässigen somit die Schulbildung, um mit Betteln Geld zu verdienen. Da die Touristen meistens ein hohes Einkommen haben, als deren Eltern. Zusätzlich kann es zu gesundheitlichen Schäden der Bevölkerung kommen, da die Abwasserreinigung und Müllbeseitigung mangelhaft sind. Es betrifft nicht nur die Menschen, sondern auch die Ökosysteme. Durch die Hotelanlagen und touristische Attraktionen führt es zu hohem Wasserverbrauch. Aufgrund das Vietnam ein Entwicklungsland ist, ist der Wasserverbrauch pro Tourist bei 550 Litern. Somit ist eine mangelnde Wasserversorgung für Bewohner und Landwirtschaft nicht ausgeschlossen (vgl. Becker 2004, 20). Massentouren wird dem Land Vietnam wirtschaftlich auf Dauer nicht viel bringen, denn diese würde die natürliche Ressourcen sehr schnell verbrauchen (vgl. Vietnam-Aktuell 2016).

## 6.1 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Faktoren

Zur Sicherung der Einkommen von Beschäftigten, Einnahmen von Unternehmen und Betrieben und zur Verbesserung der Einnahmen von Kommunen ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die Tourismusbranche in Vietnam ist enorm wichtig, denn sie stellt für das Land eine wichtige Einnahmequelle und hat eine große Bedeutung für den vietnamesischen Arbeitsmarkt. Die Einnahmen sind dadurch seit 1990 um 100 Millionen US-Dollar gestiegen. Im Wert von rund 2 Milliarden US-Dollar wurden die Einnahmen seit 2006 der vietnamesischen Tourismusbranche gezählt, was einer Steigerung um mehr als das 20-fache entspricht. Der Anteil des Tourismus in Vietnam am Bruttoinlandsprodukt hat sich von 2,9% im Jahr 1993 auf 3,7% im Jahre 2006 erhöht. Im Tourismussektor waren 1992 etwa 70.000 Personen beschäftigt. Im Jahre 2007 arbeiteten bereits rund 250.000 Personen direkt und zusätzlich 500.000 indirekt für den Tourismus des südostasiatischen Landes. Auch nicht kapitalkräftige Firmen oder Einzelpersonen können eine Beschäftigung schaffen (vgl. Vietnam-Aktuell 2016).

Dadurch dass der Tourismus boomt, eröffnet der Tourismus junge Menschen, darunter ehemalige Straßenkinder Ausbildungs- und Arbeitsplätze. Auf Grund dieser Sache ermöglicht, die benachteiligten Jugendlichen eine bessere Zukunft. In Vietnam gibt es mittlerweile mehrere Projekte. Z.B das Projekt „Koto“ in der Hauptstadt Hanoi bildet Jugendlichen, die früher auf der Straße lebten, im Kochen, Backen und Servieren aus. Es geht aber weit mehr als eine Ausbildungsstätte zu sein. Vielmehr geht es darum, diesen Jugendlichen Aufmerksamkeit und Liebe zu geben, was sie vorher nicht hatten, wie Familie, Selbstvertrauen, Teamarbeit (vgl. Nguyen/Krämer 2002). Die Arbeitsplätze im Tourismus bedeuten gleichzeitig auch eine zusätzliche Bildung, da meist eine Fremdsprache gefordert wird und andere Fertigkeiten notwendig sind. Des Weiteren ist es für Entwicklungsländer besonders wichtig, im Ausland einkaufen zu können. Demzufolge ist der internationale Tourismus ein wichtiger Devisenbringer.

Es ist im gesellschaftlichen Interesse, möglichst viele Menschen das Reisen zu ermöglichen. In den Zieldestinationen wird der Tourismus auch durch die Einstellung der lokalen Bevölkerung beeinflusst. Zusätzlich hat die vietnamesische Gesellschaft in den letzten Jahren sehr viele Veränderungen erfahren, was sich in allen Aspekten des Lebens widerspiegelt. Seit Beginn der Reformpolitik holen viele Vietnamesen auch ernährungstechnisch nach, was sie in der entbehrensreichen Zeit zuvor missen mussten. Dazu gehört auch der Genuss von Thüringer Bratwürsten und Döner Kebab, die im Zeichen der Globalisierung auch in Vietnam gehalten haben (vgl. Großheim).



## 6.2 Auswirkungen auf Natur und Umwelt

Jahrzehntelang hat Vietnam unter Krieg und Zerstörung gelitten. Darüber hinaus hat Vietnam durch die Reformpolitik in den vergangenen Jahrzehnten rasante wirtschaftliche Entwicklung durchlebt, jedoch führt dies auch immer zu größeren Umweltbelastungen. In den letzten Jahren hat die Regierung zwar eine Reihe von Gesetzen zum Umweltschutz verabschiedet und sich einer nachhaltigen Entwicklung verschrieben, jedoch mangelt es noch an der praktischen Umsetzung (vgl. Großheim). Die Ausbeutung natürlicher Ressourcen, die Verschmutzung von Luft, Wasser und Boden sowie die unregelmäßige Entsorgung von Abfällen ist ein großes Thema zur Besorgnis. Tourismus lebt von einer intakten Natur und Landschaft. In diesem Zusammenhang wird eine übermäßige Belastung der Umwelt und der Ressourcen das Grundpotential des Tourismus gefährdet.

Ein großes Problem stellt die Luftverschmutzung in Städten wie Hanoi dar. Verantwortlich sind z.B. die ca. 26 Millionen Mopeds. Die vietnamesische Regierung hat dieses Problem erkannt und möchte zunächst Mopeds ältere Bauart auf ihren Schadstoffausstoß kontrollieren und niedrigere Emissionswerte einführen. Zusätzlich soll schadstoffärmeres Benzin eingeführt werden. Darüber hinaus hat sich die Produktion von Müll enorm zugenommen. Es gibt zwar bereits zivilgesellschaftliche Initiativen, das Bewusstsein für eine ökologisch nachhaltigere Müllentsorgung zu heben, doch ist dies ein längerer Prozess. In den Industriezonen des Landes werden fast 50% der Abwässer ungeklärt in die Flüsse entsorgt. Stark betroffen sind die Flüsse im Süden wie der Dong Nai, aber auch der Mekong. Im April 2016 brach in den Gewässern von Zentralvietnam ein verheerendes Fischsterben aus. Die vietnamesische Regierung hat den Handel mit Fisch in den betroffenen Regionen erst mal verboten. Auch die Ha Long-Bucht, die seit 1994 als UNESCO-Weltkulturerbe eingestuft wurde, ist von Umweltverschmutzung betroffen (vgl. Großheim). Die einzigartige Landschaft der Ha-Long Bucht ist die beliebteste Sehenswürdigkeit Vietnams und ebenso ein fester Bestandteil jeder touristischen Reiseroute in Vietnam. Das UNESCO Weltnaturerbe zieht sowohl Rucksack- als auch Badetouristen an. Aufgrund dessen wird die Ha Long-Bucht stark besucht. Die Behörden der Region versuchen, den Massentourismus in geordnete Bahnen zu lenken und die Bucht vor dessen zu schützen. Man hat Maßnahmen zum Schutz der Tropfsteinhöhlen getroffen. Um Besucher davon abzuhalten, die Tropfsteine aus Kalk abzureißen, wurden einige Bereiche abgesperrt. Außerdem ist das Wasser stark verschmutzt, die durch das hohe Touristenaufkommen entstehen. Allerdings müssen auch die Bewohner der Bucht über Umweltschutz aufgeklärt werden. Nach dem Vizepräsidenten des Volkskomitees werden viele Workshops für die Bewohner organisiert, um über die Probleme zu sprechen, die durch den Tourismus entstehen. Die Bewohner sollen daraus ihre eigenen Schlüsse ziehen, um zum Schutz der Bucht beizutragen (vgl. Nguyen/Krämer 2002).

Ein weiteres Umweltproblem ist der rasante Rückgang der Waldbestände, der auf unterschiedlichen Ursachen zurückzuführen ist. 32 Prozent der Fläche Vietnams sind mittlerweile wieder bewaldet. Des Weiteren sind die Küstengebiete Vietnams stark vom Klimawandel betroffen. Vor allem das Mekong-Delta ist durch den steigenden Meeresspiegel bedroht. Es gibt jedoch Pläne, den Hochwasserschutz in Ho Chi Minh-Stadt, das in großen Teilen nur einen Meter über dem Meeresspiegel liegt zu verstärken. Vietnam hat im März 2012 eine *Nationale Strategie zum Klimawandel* verabschiedet (vgl. Großheim). Um den Folgen der globalen Erwärmung wirksam zu bekämpfen, hat sich daher die Regierung verschiedene Programme und Aktionspläne entwickelt. Das konkrete Ziel ist es, den Ausstoß von Treibhausgasen zu verringern. Sie wird von der deutschen Initiative für den Klima- und Umweltschutz (IKLU) unterstützt. Darüber hinaus finanziert das Bundesumweltministerium im Rahmen der Internationalen Klimaschutzinitiative (IKI) beispielsweise Anpassungsmaßnahmen an den Klimawandel für die Küstenbewohner sowie Waldschutzmaßnahmen zur Kohlenstoffspeicherung (vgl. BMZ 2016).

Des Weiteren ist die Tierwelt vom Aussterben bedroht, man trifft zwar in den Wäldern des Landes auf eine immer noch artenreiche Tierwelt, jedoch ist die Anzahl der Asiatischen Elefanten, Java-Nashörner oder auch der Tiger bereits drastisch zurückgegangen (vgl. Ziegler 2016). Vietnam zeichnet sich durch eine sehr große Artenvielfalt aus. Darunter sind z.B. seltene Affenarten (Gibbons). Es wurde spezielle Programme initiiert, um die Vielfalt der Tierwelt in Vietnam zu schützen. Allerdings hat auch der Handel mit seltenen Tieren zugenommen, so dass die Artenvielfalt stark bedroht ist. Auch die Zahl der in Vietnam lebenden Elefanten ist von 1500 bis 2000 Exemplaren im Jahre 1980 auf ca. 70 aktuell enorm zurückgegangen. Ein spezielles Problem besteht darin, dass viele Tiere für die Herstellung von traditioneller Medizin verwendet werden. Im Januar 2016 konnte durch die internationale Tierschutzorganisation *Animals Asia* die letzten Kragensbären, die in der Ha Long-Bucht gehalten wurden, befreien. Das grundsätzliche Problem beim Artenschutz besteht darin, dass viele der bedrohten Tierarten auf dem Speiseplan der neureichen Elite Vietnams stehen und allgemein in der Öffentlichkeit kein großes Interesse an der Durchsetzung der bestehenden Gesetze zum Artenschutz besteht (vgl. Großheim). Aktuell ist für 69% der Bevölkerung die ökologische und soziale Verträglichkeit von Urlaubsreisen wichtig. Dies verdeutlicht den Stellenwert eines nachhaltigen Tourismus (vgl. BMUB 2014).

Die Natur und Kultur zu schützen und gleichzeitig Wachstum in einer der wichtigsten Branchen Vietnams zu fördern, ist eine große Herausforderung für die Menschen als auch für die Umwelt des südasiatischen Landes (vgl. Deviemed 2012).

### 6.3 Weiterentwicklung

Vietnam hat in den vergangenen Jahren durch die Reformpolitik rasante wirtschaftliche Entwicklung durchlebt und damit verbundenen Zunahme der Bautätigkeit und der Verkehrsintensität. Tourismus und Verkehr sind eng miteinander verflochten und voneinander abhängig. Der Tourismus verursacht zum einen Verkehr, er kann aber auch durch ihn beeinträchtigt werden. So gab es in 2011 in der Hauptstadt bereits ca. 3,8 Millionen Mopeds und 386000 Autos. Projekte wie der Ausbau eines öffentlichen Verkehrssystems in Hanoi, der Bau einer Metro in Ho Chi Minh-Stadt, deren Bau im Dezember 2014 begonnen hat und deren Fertigstellungsstellung für 2018 geplant ist sowie allgemeinen ein verbessertes Verkehrsmanagement können hier gegensteuern. Auch die Infrastruktur in Vietnam ist massiv ausgebaut worden. Denn es gilt festzuhalten, dass durch den Reiseverkehr eine optimale Verkehrsinfrastruktur auf der Straße, in der Luft, auf der Schiene oder auf dem Wasser benötigt wird. Das touristische Transportwesen beinhaltet Verkehrsbetriebe, Verkehrswege, Verkehrsmittel und Verkehrsstationen.

Seit neuestem gibt es in Ho Chi Minh-Stadt verbesserte Schulmöglichkeiten. Im August 2009 hat der neu gegründeten German International School der Schulbetrieb aufgenommen. Daneben gibt es sowohl in Ho Chi Minh-Stadt als auch in der Hauptstadt Hanoi eine Reihe weiterer internationaler Schulen. Darüber hinaus gibt es in Hanoi auch zahlreiche von Freizeitmöglichkeiten für Kinder (vgl. Großheim).

Vietnam hat zwischen 2001 und 2013 den Übergang von Agrarwirtschaft zur Herstellungsbasierte Wirtschaft, mehr hochqualifizierte Arbeitsplätze und daher den höchsten Anstieg bei 76 Prozent, in Bezug auf Beschäftigung und verglichen Fachberufen zu ungelernten Berufen im Messungszeitraum. Jedoch versucht Vietnam nach wie vor seinen Platz als großen Elektroproduzenten zu beweisen, da viele Elektroniker Hersteller aufgrund der steigenden Löhne nach China auswandern. In Südkorea, Singapur und Malaysia werden die Löhne steigern, sobald sich die Fähigkeiten verbessern. Vietnam wird ebenso diese Entwicklung durchlaufen. Trotzdem wird es noch etwas Zeit brauchen, bis es sich auf größere Bereiche der Wirtschaft ausgebreitet hat. Allerdings sind diese Entwicklungen weiterhin abhängig von den erforderlichen Fähigkeiten wie Ingenieurwesen, Wissenschaft und Programmierung. Die vietnamesische Regierung hat als Vorbereitung zur Entwicklungserweiterung bereits Initiativen zur Ausbildung von mehr Steuerberatern gestartet. Insgesamt ist die vietnamesische Hochschulbildung lückenhaft. Jedoch hat sie einen Vorteil in der starken Basis-Ausbildung. Daher rangiert das Bildungssystem weit vor anderen Ländern mit ähnlichen Einkommen (vgl. Bdg 2015).

### 6.3.1 Infrastruktur

Tourismus steht in einem engen Zusammenhang mit der Entwicklung im Verkehrsbe-  
reich und der allgemeinen sowie freizeitbezogenen Mobilität. Mobilität ist ein Teil unse-  
res Lebens, heute, aber auch in Zukunft. Eine der großen Herausforderung des 21.  
Jahrhunderts ist es, Mobilität so zu gestalten, dass die Vorteile genutzt werden und zu-  
gleich die Belastungen zu minimieren. Aufgrund der wirtschaftlichen Dynamik ist der  
Verkehrsintensität sehr hoch. Daher hat Vietnam Projekte wie der Ausbau eines öffent-  
lichen Verkehrssystems in Hanoi eingeleitet. Darüber hinaus ist die Infrastruktur in Viet-  
nam seit Beginn der Reformpolitik auch mit internationaler Hilfe drastisch ausgebaut  
worden. Nicht nur in den Städten, sondern auch auf dem Lande. Viele Straßen sind er-  
neuert und verbreitet worden. Zurzeit wird es an einer zweiten Nord-Süd-Verbindung  
entlang dem früheren Ho Chi Minh-Pfad gebaut, die die Nationalstraße 1 entlasten soll  
(vgl. Großheim). Trotzdem sind immer noch zahlreiche Straßen noch nicht asphaltiert  
worden. Daher sind viele Gemeinden mit dem Auto schlecht zu erreichen. Darüber hin-  
aus transportiert die Eisenbahn zwar immer mehr Passagiere und Waren, doch ein  
Großteil der Waggons ist überaltert und zum Teil gar nicht mehr einsatzfähig. Um die  
Verkehrsinfrastruktur zu verbessern, will die Regierung mit Hilfe der Geberländer neue  
See- und Flughäfen bauen sowie das Straßen- und Eisenbahnnetz erweitern (vgl. BMZ  
2016).

Die vietnamesische Regierung kündigte 2015 an, die Eisenbahnlinie von Nord nach Süd  
bis 2020 zu einer Hochgeschwindigkeitsstrecke auszubauen. Ebenso sind in den letzten  
Jahren viele der Flughäfen in Vietnam erneuert und ausgebaut worden. Hier sind vor  
allem die drei internationalen Flughäfen in Hanoi, Ho Chi Minh-Stadt und in Da Nang zu  
nennen. Des Weiteren gibt es in den Städten wie Hanoi die unterschiedlichsten Möglich-  
keiten, sich fortzubewegen. Die Verkehrsmittel wie *xe ôm* (Mopedtaxi) und der Verkehr  
an sich sind zum Teil etwas gewöhnungsbedürftig. In Hanoi ist das öffentliche Bussys-  
tem in den letzten Jahren stark ausgebaut worden. Des Weiteren ist in Vietnam der  
Verkehr äußerst gefährlich, da die Rate der Verkehrstoten in Vietnam sehr hoch ist. Auf-  
grund dessen hat die vietnamesische Regierung Ende 2007 per Gesetz die Helmpflicht  
auch in Städten eingeführt. Seit Mai 2016 gilt auch die Helmpflicht für Kinder ab sechs  
Jahren. Zusätzlich wurden in Hanoi im Rahmen eines Pilot-Projektes des Deutschen  
Roten Kreuzes *Motorrad-Sanitäter* ausgebildet, die vor Ort Erste Hilfe leisten können,  
da Kragenwagen vor allem in der Rush Hour sehr lange brauchen, um an den Unfallort  
zu gelangen (vgl. Großheim). Des Weiteren sind die Netze der Stromversorger veraltet,  
weswegen auch viel ungenutzte Energie verloren gehen. Ca. 40 Prozent des Stroms  
werden aus Wasserkraft gewonnen. Aus diesem Grund kommt es vor allem in der Tro-  
ckenzeit von Januar bis Mai zu Stromausfällen. Die Regierung will die Engpässe durch  
den Bau neuer Kohlenkraftwerke beheben sowie 2020 ein erstes Kernkraftwerk in Be-  
trieb nehmen (vgl. BMZ 2016).

### 6.3.2 Fluggesellschaften

Die Entwicklung im Flugbereich hat die Ära des Massentourismus eingeleitet. Flugreisen mit Großraumflugzeugen gehören zum touristischen Alltag. In den letzten Jahren wurde in Vietnam viele der Flughäfen erneuert und ausgebaut. Die Vietnam Airlines, die nationale Fluggesellschaft hat sehr stark expandiert, seine Luftflotte modernisiert und viele Destinationen in seinen Flugplan aufgenommen (vgl. Großheim). Zukünftig wird Vietnam Airlines zu einer starken Wirtschaftskooperation angehören, was zu der Industrialisierung und Modernisierung des Landes beiträgt. Das Streckennetz von Vietnam Airlines umfasst insgesamt 38 Ziele aller Welt in Europa, Asien, Australien, Ferner Osten und 18 im Inland. Darüber hinaus hat die Airline einen Kooperationsvertrag mit anderen internationalen Fluggesellschaften unterzeichnet, um sich besser in die Welt integrieren zu können und um den Kunden ihre Flugreise zu erleichtern. Der Flughafen Hanoi ist das zentrale Drehkreuz der Gesellschaft Vietnam Airlines (vgl. Vietnamairline 2007). Im Juni 2010 trat die nationale Fluggesellschaft Vietnam der SkyTeam-Allianz als erster Partner aus Südostasien bei. Im Rahmen eines Entwicklungsprogramms soll die Flotte bis 2015 auf 115 Flugzeuge ausgebaut werden. Damit wird sie zu einer der führenden Fluggesellschaften der Region (vgl. SkyTeam).

Es gibt neben der staatlichen Vietnam Airlines drei kleinere Fluggesellschaften: JetStar, Vasco und VietJetAir. Zwar hat Vietnam über ausreichend Häfen, jedoch klagen sich viele über die Ineffizienz und die mangelnde Anbindung vieler Häfen ans Hinterland. In Nordvietnam ist der Hafen von Haiphong der größte. Zu den wichtigsten Häfen in Zentral- und Südvietnam gehören Cam Ranh, Saigon und Vung Tau (vgl. Großheim).

### 6.3.3 Tourismusindustrie

Seit Jahren setzt sich der Trend zu Auslandsreisen weiter fort. Dies sind häufig Pauschalreisen. Durch das Wachstum der Reisemärkte entwickelten sich eine Reihe von Reiseveranstaltern, die Angebote von Leistungsträgern zu abgestimmten Paketen bündeln und über Reisevermittler absetzen. Mit der derzeitigen Entwicklung der Tourismusindustrie in Vietnam sind sich nicht nur die Tourismusverantwortlichen vor Ort zufrieden, sondern auch die ausländischen Reiseveranstalter. 22 namhafte Reiseveranstalter auf dem deutschen Markt, davon sind 70% mit der aktuellen Entwicklung der Tourismusindustrie in Vietnam zufrieden. Durch das Wachstum der Reisemärkte profitieren im besonderen Maße die Segmente Baustein- und Spezialangebote und die Low Cost Carrier. Des Weiteren legt das VNAT hohen Wert darauf, dass die geschichtlichen und kulturellen Werte beim Ausbau der Tourismusindustrie dabei nicht vernachlässigt werden. So

wurde im Dezember 1993 ein Umweltschutzgesetz verabschiedet. Im Gesetz wurde unter einem Teilabschnitt festgelegt, dass die Industriebetriebe einen Teil ihrer Gewinne in den Umweltschutz zahlen sollen (vgl. Vietnam-Aktuell 2016).

Seit 1999 wird Saigontourist Travel Service (eine Tochtergesellschaft von Saigontourist Holding Company), immer als der führende Reiseveranstalter um Topten Tour Operator von der vietnamesischen Tourismusbehörde ausgezeichnet. Außerdem ist Saigontourist Travel Service der einzige Reiseveranstalter, der zum Nationalen Marken Programm *Vietnam Value* von der Regierung ausgewählt ist. Das Ziel ist es, Vietnam zu dem besten Nationalen Marken auf dem globalen Markt zu fördern. Des Weiteren ist Saigontourist ein offizielles Mitglied von einigen internationalen Tourismusorganisation, wie z.B. PATA, ASTA, USTOA, JATA, VTA, Vietnam MICE Club etc. (vgl. etravelvietnam 2010).

Die nationale Tourismusorganisation arbeitet intensiv an weitere Promotion- und Marketing-Konzeption um mehr ausländische Gäste in das Land Vietnam zu locken. Darüber hinaus ist die derzeitige Entwicklung der Tourismusindustrie in Vietnam sehr zufrieden. Das bedeutet, dass Vietnam ein großes Marktpotenzial hat und die vietnamesische Tourismusindustrie weiterhin wachsen wird. Allerdings kann dieses Wachstum nur unter verschiedene Voraussetzungen gewährleistet werden, z.B. kontinuierlicher Ausbau der Infrastruktur des Landes sowie intensive Förderung von ausländischen Investoren und Reiseveranstaltern (vgl. Vietnam-Aktuell 2016).

#### **6.3.4 Telekommunikation, Internet**

Der Bereich des Reisens ist sehr eng mit technischen Entwicklungen verbunden. Zum einen sind es technische Neuerungen bei den Transportmitteln, zum anderen war Reisen aber auch stets mit neuen Entwicklungen im Bereich des Kommunikationswesens verbunden. In den letzten Jahren hat sich in Vietnam das Post- und Telekommunikationswesen enorm entwickelt. Die digitalen Medien sind in den letzten Jahren äußerst expandiert, allerdings noch unter langsamen Netzen. Es gibt in Vietnam verschiedene Internetprovider. Mit einer vietnamesischen SIM-Card kann man in Vietnam auch das europäische Handy benutzen. In Vietnam gibt es drei große Mobilfunkanbieter (vgl. Liportal). Diese sind Viettel, Vinaphone und Mobiphone. Man erhält die Sim-Karten in zahlreichen Shops. Viettel bietet eine Flatrate für etwa 3,00 Euro im Monat an. Die Geschwindigkeit wird allerdings nach etwa zwei Gigabyte Datenverkehr gedrosselt. Des Weiteren findet man auch in den meisten Städten und Orten Vietnams kleinere und größere Internetcafés. Neben dem surfen ist hier gelegentlich möglich Ferngespräche zu führen. Allerdings lässt der Komfort und die Geschwindigkeit der Breitbandverbindungen in diesen oft rückständigen Einrichtungen meist zu wünschen übrig (vgl. Kambach).

## 7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Überblick über den Tourismus der Destination Vietnam und ihre touristische Entwicklung zu verschaffen. Dies wurde in Kapitel zwei, drei und vier beschrieben. Vietnams Bekanntheitsgrad ist im Vergleich zu seinen Nachbarländern, noch weit unten. Daher wurde in Kapitel fünf das touristische Potenzial Vietnams geprüft und mit dem Land Thailand verglichen. Anschließend wurden die Auswirkungen des Tourismus auf die Wirtschaft, Gesellschaft, Natur und Umwelt sowie die Weiterentwicklung erörtert. Die Analyse zeigt, dass der Tourismus in Vietnam sowohl positive, als auch negative Faktoren das Land beeinflussen kann. Dabei ist zu beachten, dass der Tourismus derzeit die größte Einnahmequelle Vietnams ist.

Wenn man die Ergebnisse der neueren Forschung berücksichtigt, erweist sich, dass die vietnamesische Tourismusindustrie sich seit der Öffnung des Landes auf einem stetigen Wachstumskurs befindet. Die Zahl der Touristenankünfte wird vom Jahr zu Jahr immer mehr ansteigen. Denn nicht nur ausländische Besucher kommen in das Land, sondern auch immer mehr inländische Besucher. Das zeigt, dass Vietnam Stärke und Potenzial hat, um die Tourismusindustrie zur Triebkraft der Wirtschaft zu machen. Jedoch wird dieses Potenzial zwar genutzt, aber nicht genügend ausgeschöpft. Die Analyse hat gezeigt, dass das Problem bei der Ausführung und Umsetzung der angestrebten Ziele noch Mängel bestehen. Diese sind die fehlende, klar und konsequent durchzusetzende Struktur und Absprache zwischen einzelnen touristischen Institutionen. Darüber hinaus fehlt es hinsichtlich der Organisation und Marketing bei der Vermarktung der Destination. Des Weiteren könnte durch den rasanten Anstieg an Touristen, zu fehlende Hotels sowie mangelnde Angebote an Flugkapazitäten in der Hochsaison führen. Durch die Analyse wurde auch der Fakt bestätigt, dass der Großteil der Bevölkerung sowie die Tourismusindustrie dem Schutz der Umwelt und Natur wenig bis gar keine Beachtung schenken. Insbesondere entlang der Küstenprovinz findet man zum Beispiel Unmengen an Müll. Die Tourismusindustrie werfen ihren Müll lediglich in das Meer, ohne daran zu denken, dass dies die Besucherzahlen aus den Ausland negativ beeinflussen könnte. Zahlreiche Touristen wollen heute nachhaltig reisen.

Als kurz- und mittelfristige Handlungsempfehlung wäre vorzuschlagen, dass es sinnvoll wäre Maßnahmen und Strategien nicht primär die Quantität, sondern nachhaltig die Qualität des touristischen Angebots zu steigern. Z.B. Schulung von Personal und Ausbau der Tourismusinfrastruktur des Landes. Somit vermeidet Vietnam das touristische brain drain, wenn das Land qualifizierte Fachkräfte in der heimischen Tourismuswirtschaft einsetzt. Des Weiteren sollte Vietnam die Kooperationen mit Tourismusorganisationen, aller Beteiligten intensivieren und Synergieeffekten ausschöpfen. Zum Schutz von Natur und Umwelt sollte das Land die Bewohner zur Mitarbeit verhelfen und die Probleme genauer

schildern. Z.B. das Gefühl der Bevölkerung stärken, an einem gemeinsamen Projekt beteiligt zu sein. Ebenso sollte Vietnam die Politik und die Verwaltung zur Einsicht verhelpfen. Das VNAT sollte schon bei der Ausbildung künftiger touristischer Arbeitskräfte fördern, um das Bewusstsein für die Relevanz der Umwelt zu verinnerlichen.

Die in der Einleitung gestellte Fragestellung kann positiv beantwortet werden. Es ist möglich, dass Vietnam durchaus das Potenzial hat, eine führende Destination in Südostasien zu werden. Die Lösung liegt darin, dass Vietnam viel mehr im Bereich Marketing investieren muss. Basierend auf die vorliegenden Analyseergebnisse empfiehlt sich durch Optimierung des Marketings, u.a. durch Einsatz und Nutzung neuer Vertriebswege im Bereich des E-Marketing, Sozialer Netzwerke und webbasierter Plattformen, soll die Bekanntheit des Landes erhöht werden. Zusätzlich ist es nötig, dass Vietnam ein Alleinstellungsmerkmal entwickeln muss, um dadurch sich von anderen Wettbewerbern zu unterscheiden. Außerdem sollte damit geworben werden, dass Vietnam Acht auf die Natur und Umwelt nimmt. Das Image wird verbessert und das Land bekommt einen besseren Ruf. Des Weiteren müssen die einzelnen Beziehung zwischen den Angebotselementen besonders ausgebaut und organisiert werden, um die Anforderungen der potentiellen Touristen gerecht zu werden. Innovative Produkte und Programmbausteine sollten entwickelt werden, um den Erlebniswert der Touristen zu erhöhen und Wettbewerbsvorteile zu generieren. Z.B. Wasser- Abenteuersport, Kur- und Ökotourismus. Auch wenn die Ressourcen knapp sind, müssen die Planung der Maßnahmen intensiv und genau abgestimmt sein, nur so können finanzielle Mittel gezielter eingesetzt werden.



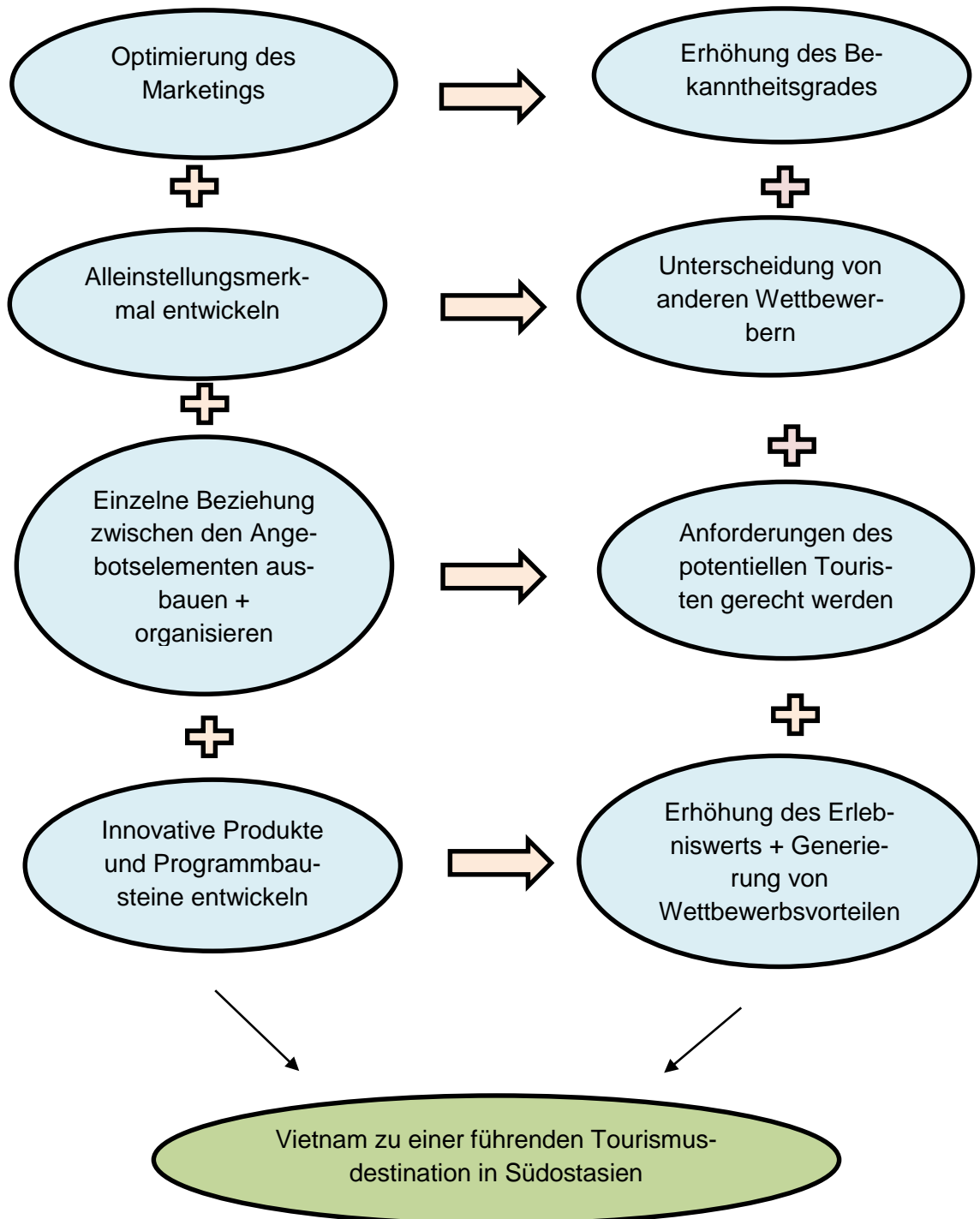


Abbildung 11: Lösungsansatz der Vermarktung Vietnams  
(Quelle: eigene Darstellung)

## Literaturverzeichnis

Althof, Wolfgang (2001): Incoming Tourismus. 2. Aufl. München.

Auswärtiges Amt (1995 – 2016): Wirtschaft: [www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/vietnam/wirtschaft\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/vietnam/wirtschaft_node.html). (12.05.2016).

Becher, Manuel (2007): Entwicklung eines Kennzahlensystems zur Vermarktung touristischer Destination. Wiesbaden.

Becker, Christoph/Hopfinger, Hans/Steinecke, Albrecht (2007): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. 3. Aufl. München.

Becker, Steffen (2004): Tourismus in der dritten Welt. Norderstedt.

Bdg (2015): Vietnam Arbeitsproduktivität wächst im ASEAN-Vergleich am schnellsten: [bdg-vietnam.com/de/about/news/details/items-arbeitsproduktivitaest-waechst-im-asean-vergleich-am-sch/](http://bdg-vietnam.com/de/about/news/details/items-arbeitsproduktivitaest-waechst-im-asean-vergleich-am-sch/). (19.05.2016).

Bieger Thomas (2010): Tourismuslehre-Ein Grundriss. 3. Aufl. Stuttgart.

BMUB (2014): Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse: [http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Download\\_PDF/Tourismus\\_Sport/nachhaltiger\\_tourismus\\_nachfrage\\_bericht\\_bf.pdf](http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Tourismus_Sport/nachhaltiger_tourismus_nachfrage_bericht_bf.pdf). (26.05.2016).

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ): Situation und Zusammenarbeit: [https://www.bmz.de/de/laender\\_regionen/asien/vietnam/zusammenarbeit/index.html](https://www.bmz.de/de/laender_regionen/asien/vietnam/zusammenarbeit/index.html). (14.05.2016).

Deutsche Botschaft Hanoi: [http://www.hanoi.diplo.de/Vertretung/hanoi/de/03-Wilkommen-in-VNM/03-01\\_20Allg\\_20Informationen/Allgemeines\\_20VNM.html](http://www.hanoi.diplo.de/Vertretung/hanoi/de/03-Wilkommen-in-VNM/03-01_20Allg_20Informationen/Allgemeines_20VNM.html). (15.04.2016).

Dettmar, Harald/Degott, Paul/Hausmann, Thomas/Kausch, Dalph/Schneid, Werner/Schulz, Julia M./Witt, Werner (2011): Marketing-Management im Tourismus. München.

Dettmar, Harald/Hausmann, Thomas/Kloss, Ingomar/Meisl, Helmut/Weithöner, Uwe (1999): Tourismus-Marketing-Management. München.

Deviemed (2012): Tourismus: <http://www.deviemed.de/tourismus>. (13.05.2016).

Didaktische Medien (2006): Internes und externes Marketing: <http://dls.firstwebcollege.com/Kurse/cc/bvkk02q02-2/files/script.pdf>. (24.05.2016).

DTV (2016): Deutscher Tourismusverband. Zahlen – Daten – Fakten: [http://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse\\_PDF/ZDF\\_2015.pdf](http://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Bilder/Presse/Presse_PDF/ZDF_2015.pdf). (02.06.2016).

Etravelvietnam (2010): Saigontourist: <http://etravelvietnam.com/deutsch/about.php>. (24.05.2016).

Feldbauer, Gerhard/Jaeggi, Peter: Agent Orange: [www.agentorange-vietnam.org/geschichte-des-vietnamkrieges/](http://www.agentorange-vietnam.org/geschichte-des-vietnamkrieges/). (12.05.2016).

Fischer, Elisabeth (2009): Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destination. Identifikation und Entwicklung kooperativer Kernkompetenzen. Wiesbaden.

Frietzsche, Ursula: Tourismus: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tourismus.html>. (30.05.2016).

Groß, Sven (2011): Tourismus und Verkehr. Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen. München.

Großheim, Martin: Vietnam: [www.https://www.liportal.de/vietnam/](http://www.liportal.de/vietnam/). (17.05.2016).

Gunesch, Ellie (2005): Same, Same – but different. Untersuchungen zum Individualtourismus in Entwicklungsländer am Beispiel Vietnam. München.

Handlbauer, Gernot/Matzler, Kurt/Sauerwein, Elmar/Stumpf, Monika (1998): Perspektiven im Strategischen Management. Berlin.

Herr, Hansjörg/Stachuletz, Rainer (2010): Vietnam am Scheidenweg. Analyse einer Ökonomie auf dem Drahtseil: [library.fes.de/pdf-files/iez/07754.pdf](http://library.fes.de/pdf-files/iez/07754.pdf). (14.05.2016).

Kambach, Nils: Vietnam Reiseführer, Reisetipp, Tourismus: [www.asien.net/vietnam/](http://www.asien.net/vietnam/). (05.05.2016).

Krönes, Tim: Entdecke Vietnam: [www.entdecke-vietnam.de/klima-vietnam.php](http://www.entdecke-vietnam.de/klima-vietnam.php). (19.04.2016).

Kubb, Christian (2014): Vietnamkrieg: [www.geschichte-lexikon.de/vietnamkrieg.php](http://www.geschichte-lexikon.de/vietnamkrieg.php). (12.05.2016).

Kubisch, Bernd (2013): Vietcong. Tunnel in Cu Chi. Kriechen im Spinnennetz: [www.spiegel.de/reise/fernweh/vietnam-vietcong-tunnel-in-cu-chi-sind-eine-touristenattraktion-a-892747.html](http://www.spiegel.de/reise/fernweh/vietnam-vietcong-tunnel-in-cu-chi-sind-eine-touristenattraktion-a-892747.html). (17.05.2016).

Kühner, Stefan (2001 – 2014): Vietnam kompakt: <http://www.vietnam-kompakt.de/id-25-jahre-doi-moi-in-vietnam/articles/id-25-jahre-doi-moi-in-vietnam.html>. (13.05.2016).

Lausberg, Michael (2013): Die unstillbare Sehnsucht nach Freiheit. Der Indochinakrieg 1946 – 1952: [www.tabularasamagazin.de/artikel\\_3628](http://www.tabularasamagazin.de/artikel_3628). (14.05.2016).

Lernhelfer (2016): Der Vietnamkrieg – Dokumentation: [www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/geschichte/artikel/der-vietnamkrieg-dokumentation](http://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/geschichte/artikel/der-vietnamkrieg-dokumentation). (12.05.2016).

Lückemeier, K./Seibel, J.: Tourismusformen und Reiseziele: <http://www.diercke.de/content/tourismusformen-und-reiseziele-100750-188-1-0>. (30.05.2016).

Michel, Stefan/Oberholzer Michel, Karin (2009): Marketing. Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen. 4. Aufl. Zürich.

Mrozik, Heiko (2001-2014): Vietnam: [www.vietnam-kompakt.de/allgemeine-informationen.html](http://www.vietnam-kompakt.de/allgemeine-informationen.html). (18.04.2016).

Nguyen, Lien Thu/Krämer, Tania (2002): Tourismus ist unsere Zukunft – Vietnam entwickelt sich zu einem Reiseland: <http://www.dw.com/de/tourismus-ist-unsere-zukunft-vietnam-entwickelt-sich-zu-einem-reiseland/a-622828>. (13.05.2016).

OECD: Vietnam Exporte: <http://atlas.media.mit.edu/de/profile/country/vnm/#Exporte>. (20.05.2016).

Onpulson (2016): Interaktives Marketing: <http://www.onpulson.de/lexikon/interaktives-marketing/>. (24.05.2016).

Pechlaner, Harald (2003): Tourismus-Destination im Wettbewerb. Wiesbaden.

Pechlaner, Harald/Hammann, Eva-Maria/Fischer, Elisabeth (2008): Industrie und Tourismus. Innovatives Standortmanagement für Produkte und Dienstleistungen. Berlin.

Roth, Peter/Schrand, Axel (1999): Touristikmarketing. 3. Aufl. München.

Schaller, Michael (2014): Die Entwicklung des Tourismus in Thailand: [www.thailand-spezialisten.com/2014/12/07/die-entwicklung-des-tourismus-in-thailand/](http://www.thailand-spezialisten.com/2014/12/07/die-entwicklung-des-tourismus-in-thailand/). (17.05.2016).

- Scherhag, Knut (2016a): Destinationsmanagement: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/destinationsmanagement.html>. (02.06.2016).
- Scherhag, Knut (2016b): Destinationsprodukt: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/destinationsprodukt.html>. (02.06.2016).
- Scheubmayr, Ursula (1996): Effizienzindikatoren im Tourismusmarketing als Alternative beziehungsweise Ergänzung zur begrenzten Anwendbarkeit von Kennzahlen im Tourismus. Norderstedt.
- Schiava, Della/Hafner, Manfred und Harald (1995): Service-Marketing im Tourismus. Kunden gewinnen und behalten. Wien.
- Schierenbeck, Henner/Wöhle, Claudia (2008): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 17. Aufl. München.
- SkyTeam: Vietnam Airlines: <http://www.skyteam.com/de/about/vietnam-airlines/>. (24.05.2016).
- Statista (2015): Anzahl der Ankünfte internationaler Touristen im Asien-Pazifik Raum von 2011 bis 2014: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/194560/umfrage/anzahl-eingereister-internationaler-touristen-im-asien-pazifik-raum-nach-laendern/>. (06.06.2016).
- Statista (2016): Bruttoinlandsprodukt in Vietnam von 2006 bis 2016: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/324600/umfrage/bruttoinlandsprodukt-bip-von-vietnam/>. (07.06.2016).
- Steinecke, Albrecht (2013): Destinationsmanagement. Merkmale der Destination. München.
- Stolpmann, Markus (2007): Tourismus-Marketing mit Profil: Reiseziele positionieren – Gäste und Kunde gewinnen. Landsberg am Lech.
- Thailand Tourismus (2013): Über Thailand: <http://www.thailandtourismus.de/urlaub/ueber-thailand/verkehrsmittel.html>. (26.05.2016).
- The World Bank: International tourism, number of arrivals: <http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>. (20.05.2016).
- Vietnamairline (2007): Vietnam Airlines: <http://vietnamairline.de/>. (24.05.2016).

Vietnam-Aktuell (2016): Vietnam Tourismus: [www.vietnam-aktuell.de/entdecke-vietnam/tourismus/#prettyPhoto](http://www.vietnam-aktuell.de/entdecke-vietnam/tourismus/#prettyPhoto). (10.05.2016).

Vietnamtips (2009): Klima: [www.vietnamtips.de/klima-vietnam-wetter/](http://www.vietnamtips.de/klima-vietnam-wetter/) (19.04.2016).

Vietnamtravel (2009): Vietnam tourism Statistics: [www.vietnamtravel.org/vietnam-tourism-statistics](http://www.vietnamtravel.org/vietnam-tourism-statistics). (20.05.2016).

Vietnamtravelinfo (2016): Der erste Indochinakrieg (1946-54): <http://www.vietnam-travel-info.de/ueber-vietnam/geschichte/indochina-krieg-1946-54>. (14.05.2016).

VNAT: Vietnam National Administration of Tourism: <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/6700>. (30.05.2016).

Waibel, Michael: Vietnam – A tourism Tiger? Ausgewählte Aspekte der jüngeren touristischen Entwicklung Vietnam: <http://www.michael-waibel.de/ZELTFORUM2-Waibel.pdf>. (18.05.2016).

Waibel, Michael (1998): Vietnam. Tourismusentwicklung am Scheidenweg: [www.pacific-geographies.org/pn11/vietnam.html](http://www.pacific-geographies.org/pn11/vietnam.html). (16.05.2016).

Waibel, Michael (2002): Die vietnamesische Variante des Ökotourismus. Touristische Entwicklung und Chancen für umweltfreundliches Reisen: [www.asienhaus.de/public/archiv/vietnam\\_tourismus.htm](http://www.asienhaus.de/public/archiv/vietnam_tourismus.htm). (19.05.2016).

Walter, Freyer (2011a): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Aufl. München.

Walter Freyer (2011b): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management mit Mikro- und Makrobreich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl. München.

Weuthen, Marc (2016): Wirtschaftliche Lage von Vietnam: [www.vietnamurlaub.info/wirtschaft-lage-vietnam/](http://www.vietnamurlaub.info/wirtschaft-lage-vietnam/). (12.05.2016).

Wick, Anemie (2015): Einbußen bei Vietnams Tourismus: <http://www.dw.com/de/einbu%C3%9Fen-bei-vietnams-tourismus/a-18403059>. (26.05.2016).

Wiesner, Knut A. (2006): Strategisches Tourismusmarketing. Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten. Berlin.

Ziegler, Mathias (2016): Vietnam: [www.tourismus.de/asien/vietnam/](http://www.tourismus.de/asien/vietnam/). (05.05.2016).

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Frankfurt, 16.06.2016

Thi Minh Nguyet Nguyen

---

Ort, Datum

Vorname Nachname