

Volume 1

Number 1

Year 2009

# Regional & Rural Development

ISSN 1868-1077

## Impressum

Regional & Rural Development - Online-Zeitschrift für die Forschung auf den Gebieten der  
Entwicklung ländlicher Räume  
ISSN **1868-1077**

Herausgeber:

PD Dr. Ulrich Bodmer ([ulrich.bodmer@bodmerconsulting.de](mailto:ulrich.bodmer@bodmerconsulting.de))  
Tatyana Vlasyuk, PhD ([tatyana.vlasyuk@bodmerconsulting.de](mailto:tatyana.vlasyuk@bodmerconsulting.de))

Postanschrift:

Ringstrasse 35, D-Attenkirchen-Thalham, Tel. 08161-71-3415

Schriftleitung und Redaktion:

PD Dr. Ulrich Bodmer, Ringstrasse 35, D-Attenkirchen-Thalham, Tel. 08161-71-3415,  
Email: [redaktion@bodmerconsulting.de](mailto:redaktion@bodmerconsulting.de)  
(Bei Kontaktaufnahme auf Russisch: Email: [tatyana.vlasyuk@bodmerconsulting.de](mailto:tatyana.vlasyuk@bodmerconsulting.de))

Erscheinungsweise: „Regional & Rural Development“ erscheint kostenlos in loser Folge mit 2-3  
Ausgaben pro Jahr, die Hefte werden online publiziert unter  
<http://www.bodmerconsulting.de/RRD/>.  
Alle Ausgaben sind im Internet abrufbar.

Rezensionsexemplare und Informationsmaterial senden Sie bitte an die Schriftleitung.  
Veranstaltungsankündigungen, Pressemitteilungen usw. bitte per Email an folgende Adresse:  
[redaktion@bodmerconsulting.de](mailto:redaktion@bodmerconsulting.de)

### Manuskripthinweise

"Regional & Rural Development " soll als interdisziplinäre Online-Zeitschrift den Bogen zwischen allen  
Aspekten der Regionalentwicklung spannen.

Aufsätze, die einem interdisziplinären Charakter gerecht werden, sind gerne willkommen, sofern sie  
auf Deutsch, auf Englisch oder auf Russisch verfasst sind. Sofern Beiträge auf Russisch eingereicht  
werden, ist zusätzlich zu einem Abstract auf Deutsch und Englisch ein ausführliches „Executive  
Summary“ einzureichen.

Es werden nur Manuskripte bisher unveröffentlichten Inhalts angenommen, über die Annahme des  
Beitrags entscheidet ein unabhängiges Gutachtergremium. Der Autor/die Autorin wird schriftlich (z.B.  
per Email) über das Ergebnis informiert. Mit der Annahme überlässt der Autor/die Autorin  
BodmerConsulting das ausschließliche Verlagsrecht.

Gezeichnete Artikel stellen die Ansicht des Verfassers dar, nicht unbedingt die der Schriftleitung. Die  
Schriftleitung behält sich vor, Form und Inhalt des Beitrags mit dem Autor abzustimmen und bei  
Leserbriefen eine eventuelle Kürzung vorzunehmen.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte einschließlich aller seiner Teile wird keine Haftung  
übernommen.

### Urheberrecht und Verlagsrecht

Die in dieser Online-Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind einschließlich ihrer Abbildungen, Tabellen,  
Formeln etc. urheberrechtlich geschützt. Das gilt auch für veröffentlichte Gerichtsentscheidungen,  
Nachrichten und Kommentare, soweit sie vom Einsender oder der Schriftleitung bearbeitet oder  
redigiert worden sind.

Der Rechtsschutz gilt auch gegenüber Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen; diese bedürfen zur  
Auswertung der Genehmigung von BodmerConsulting Attenkirchen-Thalham.

Dem Autor/der Autorin ist es nicht gestattet, seinen Beitrag anderen Zeitschriften in einem Zeitraum  
von 2 Jahren ab der Veröffentlichung in "Regional & Rural Development " anzubieten und dort in  
identischer oder ähnlicher Form zu veröffentlichen. Ausgenommen davon ist die Veröffentlichung auf  
der eigenen Homepage im Internet. In Absprache mit BodmerConsulting Attenkirchen-Thalham darf  
der Beitrag auf der eigenen Homepage im Internet veröffentlicht werden, sofern er deutlich als Beitrag  
aus "Regional & Rural Development " gekennzeichnet ist.

## Vorwort der Herausgeber

Die Deutschen sind „Reiseweltmeister“. Viele osteuropäische Länder profitieren bereits von der Reisefreudigkeit der Deutschen, z.B. Kroatien und Polen. Viele ländliche Regionen, z.B. in Bulgarien, in Rumänien und in Russland, sind für viele deutsche Touristen jedoch noch immer weitgehend unbekannt.

Allerdings ist festzustellen, dass insbesondere die neuen EU-Mitglieder in Mittel- und Osteuropa zunehmend für Interessenten von Ferienimmobilien aus Westeuropa interessant werden. Damit scheinen Bürger aus anderen EU-Staaten die Vorzüge ländlicher Regionen in Mittel- und Osteuropa bereits stärker wahrzunehmen als viele Deutsche.

In diesem Heft werden zwei Beiträge vorgestellt, die die Gründe für die Zurückhaltung von Deutschen analysieren und Ansätze vorstellen, wie ländliche Regionen in Russland, Bulgarien, Rumänien und Tschechien auch Deutsche Urlauber stärker für sich gewinnen könnten.

Tatyana Vlasyuk

Ulrich Bodmer

Freising, Januar 2009

## Inhalt

Analysen

	Seite
<i>Vlasyuk/Bodmer/Heissenhuber</i> Ländliche Regionen Russlands als Reisedestinationen für deutsche Urlauber	4
<i>Bodmer/Haugg/Sladek/Heissenhuber</i> Ländlicher Tourismus in Bulgarien, Rumänien und Tschechien – Hemmnisse und Entwicklungsmöglichkeiten	22

# Ländliche Regionen Russlands als Reisedestinationen für deutsche Urlauber

Tatyana Vlasyuk, Ulrich Bodmer, Alois Heissenhuber

## Zusammenfassung

Tourismus ist für viele Regionen auf der Welt ein wichtiger Wirtschaftszweig. Eine Reihe von osteuropäischen Ländern profitiert bereits vom Tourismus. Dies gilt jedoch bisher nicht in gleichem Maße für ländliche Regionen in Russland. Doch auch diese Regionen können westeuropäischen Gästen Attraktionen bieten, die bisher jedoch kaum bekannt sind. Um dieses Defizit zu beheben, wurde die vorliegende Untersuchung durchgeführt. Zuerst wurden potenzielle deutsche Touristen zum touristischen Angebot in Russland, zu ihren Vorstellungen über Russland als touristische Destination und zu ihren Verbesserungsvorschlägen für das touristische Angebot in ländlichen Regionen in Russland befragt. Um einen ergänzenden Eindruck davon zu gewinnen, welche Probleme es insgesamt im Bereich „Tourismus in Russland“ (Wirtschaft, Politik, touristische Infrastruktur, Geschäftspartner usw.) gibt, wurde eine ergänzende Befragung bei deutschen Reiseveranstaltern, die Reisen nach Russland anbieten, durchgeführt. Anhand der gewonnenen Ergebnisse wurden Verbesserungsvorschläge für die Entwicklung des Tourismusangebotes in ländlichen Regionen Russlands ausgearbeitet.

**Stichworte:** ländliche Regionen – Tourismusedwicklungsmöglichkeiten – deutsche Touristen

## Rural Areas of Russia as Travel Destinations for German Tourists

### Summary

In many regions across the globe tourism is recognized as an important industry. Some of the Eastern-European countries have already profited from the increased number of incoming tourists, Germans included. In order to make other Eastern-European regions, especially rural ones, successful among west-European consumers, the marketing research of the German tourism market was carried out. On the one hand in order to understand if there is an interest among German potential tourists in Russia and what regions or/and what kinds of activities they are interested in and in order to learn about their views on how a trip to Russia should look like and what they expect from such a trip the qualitative research interviewing of German potential tourists to Russia was made. On the other hand in order to reveal what kind of problems there are in organizing trips to Russia including the problems between business partners in Germany and Russia and what activities should be done from the German tour operators' point of view in order to improve the situation the expert research interviewing was carried on. On basis of obtained data recommendations for regional governments for creation favourable conditions in order to raise the tourist attraction of a region were developed.

**Key words:** rural areas – potentials for tourism development – German tourists

## 1 Einleitung

Die Deutschen sind „Reiseweltmeister“. Seit vielen Jahren steht Deutschland in der Liste der International Tourism Top Spenders, die von der Welttourismusorganisation veröffentlicht wird, mit einem Anteil von 10,2 % im Jahre 2006 (UNWTO 2007, S. 10) an der Spitze.

Viele osteuropäische Länder profitieren schon von der Reisefreudigkeit der Deutschen, z.B. Kroatien und Polen (Deutscher Tourismusverband 2006, S. 6). Russland ist den deutschen

Touristen jedoch (noch) weitgehend unbekannt. Dies betrifft insbesondere die ländlichen Regionen, die über ein eingeschränktes Tourismusangebot verfügen und die noch kein Image aufbauen konnten.

Ein weiteres Problem ist die Größe Russlands. Man muss Russland als Reiseland differenziert vermarkten (anders als z.B. Kroatien als „Sommerurlaubsland“), denn viele Regionen Russlands besitzen ein großes Tourismuspotenzial.

Die eigene Untersuchung in Deutschland hat ergeben, dass ein nachhaltiges Interesse an Russland besteht, das sich insbesondere auf Destinationen bezieht, die noch nicht vom Massentourismus betroffen sind und die Möglichkeiten für Abenteuer-tourismus bieten.

Das Problem ist, dass die (potentiellen) Touristen jedoch kaum Informationen darüber haben, welche Möglichkeiten ländliche Regionen in Russland als Urlaubsdestinationen bieten können.

## **2 Ziel der Arbeit**

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist die Erstellung von Verbesserungsvorschlägen für die Entwicklung des Tourismusangebotes in einer für deutsche Touristen unbekanntem Region Russlands.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird in folgenden Schritten vorgegangen:

1. Analyse, ob bei Deutschen ein Interesse an Reisen nach Russland besteht und wofür sich die deutschen Touristen interessieren,
2. Untersuchung der Probleme, Entwicklungspotentiale sowie Stärken und Schwächen der touristischen Entwicklung insbesondere in unbekanntem Regionen Russlands aus der Sicht von deutschen Reiseveranstaltern sowie der Touristen,
3. Entwicklung von Verbesserungsvorschlägen für die Entwicklung des Tourismusangebotes in ländlichen Regionen Russlands.

## **3 Gang der Untersuchung**

Im ersten Arbeitsabschnitt wurden potenzielle Touristen aus dem Großraum München interviewt. Die Befragten wurden so ausgewählt, dass sie möglichst alle Sozial-, Alters- und Berufsgruppen repräsentierten. Die Befragung der potenziellen Touristen wurde mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt (s. Abschnitt IV).

Im zweiten Arbeitsabschnitt wurden mittels eines standardisierten Fragebogens und ergänzenden Experten-Interviews (vgl. Flick 2005, S. 139) Reiseveranstalter, Mitglieder von Jagdverbänden und Tourismusexperten befragt.

Basierend auf den Ergebnissen der zwei oben genannten Untersuchungen wurden Verbesserungsvorschläge für die Entwicklung des Tourismusangebotes in ländlichen Regionen Russlands formuliert.

### **Befragung von potenziellen Touristen**

Bei der durchgeführten Befragung von potenziellen Touristen wurde der Schwerpunkt auf folgende Fragen gelegt:

1. Was für ein Image hat Russland als Tourismus-Land?
2. Welche Aktivitäten und Attraktionen im Urlaub auf dem Land würden deutsche Touristen bevorzugen?
3. Würden deutsche Touristen das Urlaubsangebot wählen, wenn sie erfahren würden, dass die Destination in Russland liegt?
4. Wie müsste Russland bzw. wie müssten einzelne Regionen in Russland ihr touristisches Angebot ändern, damit die Anforderungen deutscher Touristen erfüllt werden.

### **3.1 Aufbau des Fragebogens**

Der Fragebogen besteht aus vier Teilen. Der erste Teil umfasst 20 Fragen, die sich auf Kriterien für die soziale, demographische und verhaltensorientierte Marktsegmentierung beziehen (vgl. Freyer 2004, S. 184-185). Sie liefern die allgemeinen Informationen über Reisevorzüge, Urlaubsverhalten (Unterkunft, Verpflegungsarrangement, Verkehrsmittel, Reisedauer, Aktivitäten, Saison usw.) und soziodemographische Angaben der Befragten (Geschlecht, Alter, Familienstand usw.).

Der zweite Teil besteht aus 16 Fragen und klärt, wie sich die befragten Personen den Tourismus auf dem Land vorstellen, welche Aktivitäten sie bei einem Urlaub auf dem Land bevorzugen und ob sie Interesse an ländlichem Tourismus in ost- und mitteleuropäischen Ländern haben.

Im dritten Teil werden den Befragten 11 Bilder vorgelegt (Abb. 1). Die Befragten hatten keine Information darüber, dass die Bilder aus Russland stammten. Sie sollten bewerten, wie attraktiv bzw. unattraktiv die Darstellungen auf den Bildern sind (1 – sehr attraktiv; 5 – total unattraktiv) und aus welchem Land sie ihrer Meinung nach stammen.

Die Beurteilung von Bildern hat als Ziel, Informationen darüber zu gewinnen, ob der Name eines Landes einen Einfluss auf die Beurteilung der Attraktivität dieses Landes für den Urlaub besitzt (vgl. Bodmer et al. 2003).

Mit dem vierten Teil, mit 14 Fragen, sollen Informationen gewonnen werden, welches Image Russland insgesamt und als touristische Destination in Deutschland hat, und was Russland ändern soll, um deutsche Touristen als Urlauber zu gewinnen. Außerdem sollten die Befragten mitteilen, ob sie bereit sind, ihren Urlaub in Russland zu verbringen, wie sie sich eine solche Reise vorstellen und welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit sie nach Russland reisen würden.

Die durchgeführte Befragung ist zwar nicht repräsentativ für Deutschland, kann aber dennoch erste Informationen für die touristische Vermarktung ländlicher Regionen in Russland liefern.

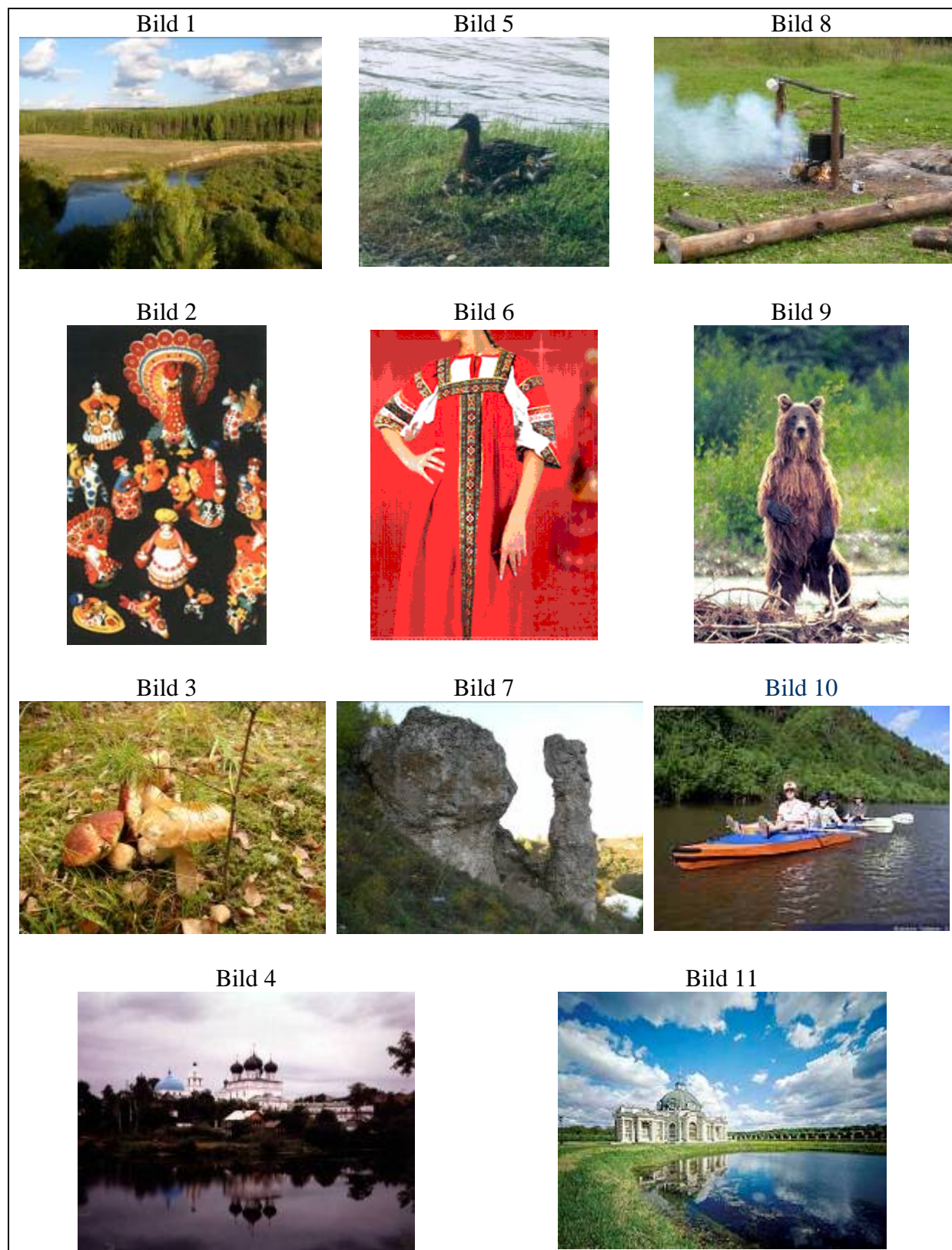


Abb.1: Bilder aus ländlichen Regionen Russlands (Quelle: Eigene Darstellung)

### **3.2 Befragungsergebnisse**

Das Ziel des ersten Teils des Fragenbogens war nicht nur die Gewinnung sozialer und demographischer, sondern auch verhaltensorientierter Informationen über die Befragten. Dafür wurden allgemeinen Fragen gestellt (welche Art von Unterkunft, welches Verpflegungsarrangement, welche Aktivitäten, Saison, Verkehrsmittel die Touristen normalerweise wählen, mit wem sie gerne reisen usw.).

Die Ergebnisse der Untersuchung (insgesamt 30 Fragebögen waren auswertbar) zeigen, dass Tagesausflüge bevorzugt werden. 29% der Befragten haben Tagesausflüge als sehr oft und 46% als oft markiert. Kurzurlaub (2-4 Tage) machen die meisten (59%) oft oder ab und zu; längeren Urlaub (5 Tage - 2 Wochen) macht die Mehrheit ab und zu oder selten (84%) und einen Langurlaub, der mehr als 2 Wochen dauert, hat etwa die Hälfte der Befragten (46%) nie gemacht.

Bei Tagesausflügen dominiert der PKW als Verkehrsmittel. 92% der Befragten nutzen den PKW hierbei als Reiseverkehrsmittel sehr oft oder oft. Das Flugzeug nimmt den zweiten Platz ein und wird meistens für einen Langurlaub genutzt. Mit dem Bus reist man am wenigstens. Nur 17% der Befragten fahren in den Urlaub oft mit dem Reisebus.

Die bevorzugte Unterkunft ist das Hotel, das 37% der Befragten oft oder sehr oft und 42% ab und zu wählen. Auch die Kategorien „Pension“ und „Gasthof“ sind unter den Touristen beliebt. 59% bzw. 46% nutzen diese Arten von Unterkunft oft oder ab und zu. Am wenigsten genutzt werden Jugendherbergen und Bauernhöfe. Nur etwa 12% der Befragten übernachten dort ab und zu. Auffallend ist, dass 100% der Befragten nie eine Kurklinik als Unterkunft gewählt haben.

Was Verpflegungsarrangements anbelangt, ziehen die Touristen oft oder sehr oft Selbstversorgung oder Übernachtung mit Frühstück (54%) den anderen Alternativen vor. Halbpension oder Vollpension wird von mehr als 60% der Befragten selten oder nie gewählt. Vermutlich spielt der Wunsch nach Flexibilität eine entscheidende Rolle, denn mehr als 96% der Befragten ziehen es vor, den Urlaub selbst zu organisieren.

Die beliebtesten Aktivitäten, der die Mehrheit der Befragten im Urlaub nachgeht, sind Wandern oder Spaziergehen, die Besichtigung von Museen, Schlössern usw. sowie der Besuch von lokalen Märkten. Gute 50% der Befragten führen diese Aktivitäten sehr oft oder oft durch. Deshalb wählen die deutschen Touristen gerne als Umgebung für ihren Urlaub entweder das Gebirge (56% der Befragten) oder die Küste (33% der Befragten).

Die wichtigsten Gründe dafür sind, dass das Gebirge Möglichkeiten bietet zu wandern und Sport zu treiben. Das Gebirge bietet Abwechslung, schöne Landschaften, Natur und Möglichkeiten, den Hobbys nachzugehen. Gebirge assoziiert man oft mit extremen und fremden Landschaften, die neue Eindrücke und eine Erweiterung des Horizonts bieten.



Allerdings ist es auch wichtig, dass es irgendwelche Städte in der Nähe gibt, die Besuchungsmöglichkeiten bieten.

Das flache Land ist für fast 70% der Befragten die Landschaft, die am wenigsten beliebt ist. Sie ist langweilig, bietet wenig Abwechslung und Sportmöglichkeiten. Viele wissen nicht, wie sie da ihre Zeit verbringen könnten. Flaches Land wählt man als Synonym für bekannte Landschaften.

Die Ergebnisse der Tourismusmesse ITB 2008 in Berlin zeigen auch, dass eine Reise, die eine „inszenierte Erlebniswelt“ darstellt, in der „rund um die Uhr Sport betrieben werden kann und Animationen zur Verfügung steht“, am meistens gefragt ist (Thiede 2008, S. 20).

Fast keiner der Befragten nimmt an Gourmet- oder Weinreisen oder an Glücksspielen teil oder treibt Extremsport. Aktivitäten wie Wintersport, Bergsport, Reiten, Fischen, Jagen sind sehr spezifisch. Deshalb ist es sehr schwierig zu beurteilen, ob sie unter deutschen Touristen beliebt sind. Allerdings jagen 8% der Befragten im Urlaub oft und 21 % ab und zu. Gute 70% der Befragten verbringen oft oder sehr oft ihren Urlaub im europäischen Ausland. Ein Grund dafür könnte sein, dass es in Europa sehr leicht möglich ist, mit dem Auto Tagesausflüge und längere Reisen in andere europäische Länder zu machen. Ein anderer Grund könnte sein, dass Auslandsreisen Gelegenheiten bieten, neue Kulturen, Städte, Traditionen kennen zu lernen.

Was den Urlaub auf dem anderen Kontinent anbelangt, hat die Mehrheit (63%) nie oder selten solche Reisen gemacht.

Durchschnittlich haben die Befragten 72 Tage während der letzten zwei Jahre im Ausland verbracht. Die Zahl der Tage, die im Ausland verbracht wurden, schwankt zwischen 1 und 330 Tage während der letzten zwei Jahre.

Deutschland und Bayern sind bei den Befragten der eigenen Studie als Urlaubsziele nicht so beliebt. Allerdings verbringen gut 30% der Befragten ihren Urlaub oft oder ab und zu in ihrem Land oder Bundesland.

Im Umkreis von 100 km von ihrem Wohnsitz haben 34% der Befragten nie und 38% der Befragten selten ihren Urlaub verbracht.

Am liebsten reisen die Befragten mit der Familie oder mit dem Partner.

Bei der Wahl ihrer Reisedestination spielen Empfehlungen der Freunde, Eltern oder Familie die wichtigste Rolle. 42 % der Befragten wählen oft ihr Reiseziel auf diese Weise. Andererseits ziehen es fast 60 % der Befragten vor, nur die Orte zu besuchen, für die sie sich tatsächlich interessieren. 95 Prozent der Befragten sagen aus, dass sie ihre Urlaubsdestination selten oder nie auf Grund von Empfehlungen der Reiseveranstalter wählen. Das Internet wird oft oder zumindest ab und zu für die Suche einer Urlaubsdestination benutzt. Allerdings gibt es einen „unaufhaltsamen Trend zur Online-

Buchung“. Außerdem ist das Internet wegen der ständigen Verfügbarkeit und der Aktualität für Kunden attraktiv (Flottau 2008, S. 20).

Das Ziel des zweiten Teiles des Fragebogens war es, einen Eindruck davon zu gewinnen, wie sich die Befragten den Urlaub auf dem Land vorstellen und welche Merkmale und Aktivitäten bezeichnend für einen solchen Urlaub sind.

Es stellte sich heraus, dass sich die Deutschen einen Urlaub auf dem Land als eine Aktivreise vorstellen. Auf die Frage „Welchen Aktivitäten würden Sie gerne im Urlaub auf dem Land nachgehen?“ haben 85% der Befragten „Wandern oder Spaziergehen“ und gute 60% „Skifahren, Snowboard und andere Wintersportaktivitäten“ genannt (vgl. Abbildung 2), wie auch in ähnlicher Weise frühere Studien bereits ergeben hatten (vgl. die Analyse der Wünsche und Bedürfnisse der Interessenten für Urlaub auf dem Bauernhof bei Wagner 1998, S. 36).

Darüber hinaus ist das Kulturprogramm sehr wichtig. 77% der Befragten würden auch gerne Schlösser, Museen, Gärten usw. besichtigen.

Unter anderen Aktivitäten sind auch die Antworten auf die Fragen „Lokale Küche genießen“, „Lokale Märkte besuchen“, „Fauna und Flora entdecken“ bemerkenswert. Mehr als 40% würden gerne diesen Aktivitäten im Urlaub auf dem Land nachgehen.

Aktivitäten wie Reiten, Jagen, Angeln und Bergsport sind nicht ganz so beliebt. Trotzdem würden mehr als 20% der Befragten diesen Aktivitäten im Urlaub nachgehen.

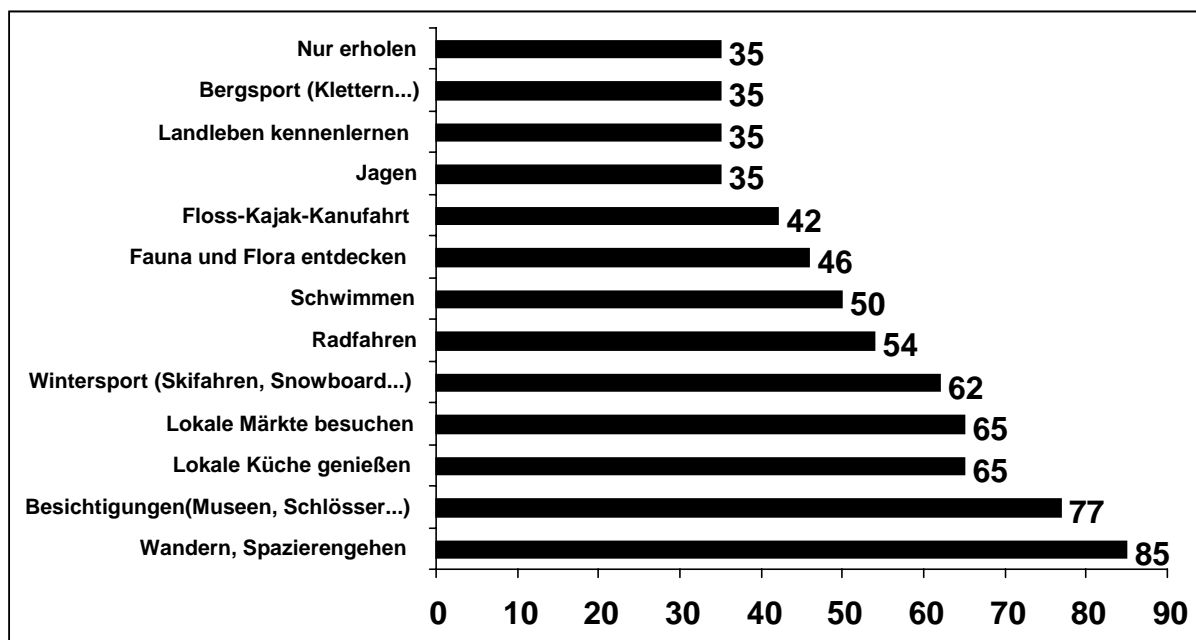


Abb.2: Bevorzugte Freizeitaktivitäten im Urlaub auf dem Land (Quelle: Eigene Erhebung)

Die Auswahl des Urlaubsortes hat eine große Bedeutung. Um Informationen über die Anforderungen an den Urlaubsort zu gewinnen, sollten die Befragten mittels einer fünfstufigen Skala von 5 (sehr wichtig) bis 1 (total unwichtig) angeben, welche Ansprüche von ihnen an den Urlaubsort gestellt werden. Die Mittelwerte sind in Abbildung 3 dargestellt.

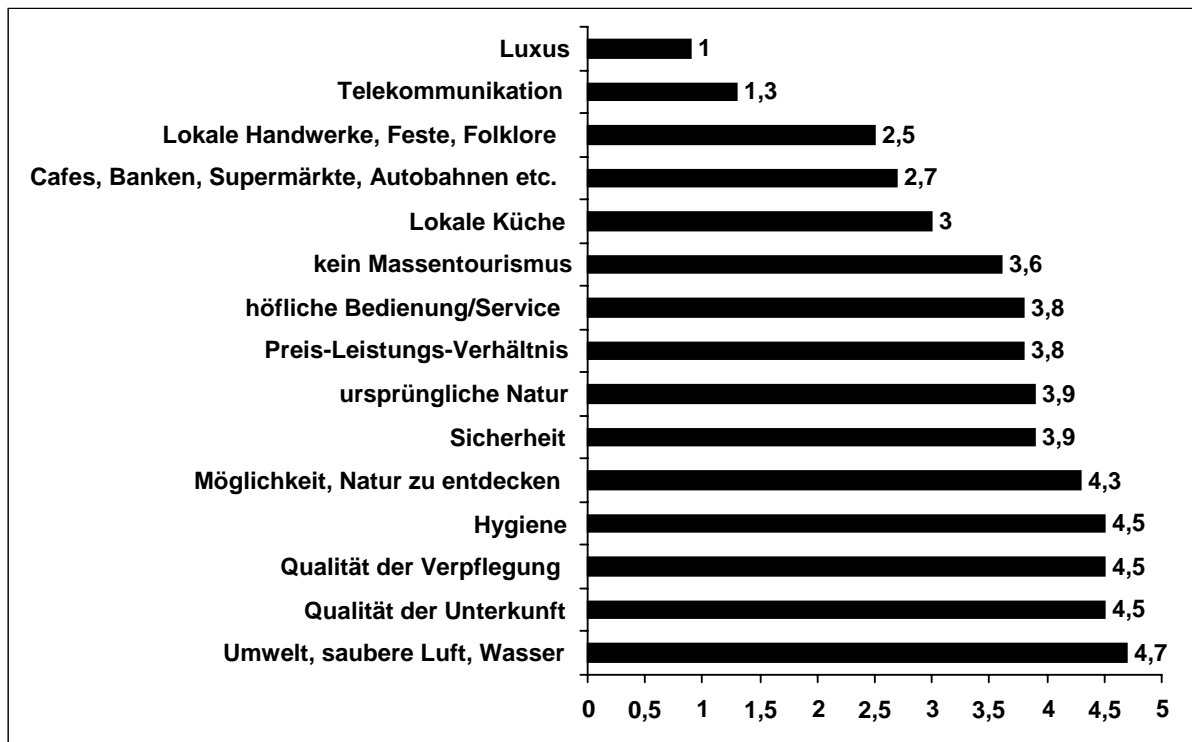


Abb.3: Ansprüche an den Urlaubsort (von 5 (sehr wichtig) bis 1 (total unwichtig)) (Quelle: Eigene Erhebung)

Unter den physischen und kulturellen Merkmalen, die nach Meinung der Befragten wichtig für den Urlaub auf den Land sind, dominieren physische Merkmale. Das sind gutes Wetter, ursprüngliche Natur, Umwelt (sauber Luft, Wasser), kein Massentourismus (Abgeschiedenheit) sowie die Möglichkeit, die Natur zu entdecken und sie zu genießen. Für mehr als 70% der Befragten sind diese Merkmale wichtig oder sehr wichtig. Seit Jahren dominieren diese Motive für den Urlaub auf dem Land (vgl. Romeiß-Stracke 1998, S. 17). Folklore, lokale Handwerke, Feste, Landleben und Landwirtschaft ist von keinem großen Interesse und nur „lokale Küche“ haben gute 60% der Befragten als wichtig genannt. Am wichtigsten für deutsche Touristen sind auch die Qualität der Unterkunft und der Verpflegung, die Hygiene, die Sicherheit, das Preis-Leistung-Verhältnis und ein höflicher Service. Für mehr als 75% sind diese Faktoren wichtig oder sehr wichtig. Geschäfte, Supermärkte, Banken, Cafes, Restaurants, die Qualität der lokalen Autobahnen und Straßen sowie eine gute Verkehrsverbindung sind nicht so wichtige Kriterien – aber besitzen trotzdem eine gewisse Bedeutung.

Fast keine Rolle spielen beim Urlaub auf dem Land Telekommunikationseinrichtungen (TV, Radio, Internet usw.) und der Luxus der Unterkunft. Deshalb würden etwa 50% der Befragten im Urlaub auf dem Land eine Ferienwohnung vorziehen. Ein Grund dafür ist, dass eine Ferienwohnung Unabhängigkeit, Freiheit und Flexibilität bietet. Hinzu kommt, dass Ferienwohnungen günstig und trotzdem gemütlich und mit einem gewissen Service ausgestattet sind.

Fast 20% der Befragten würden dennoch ein Hotel vorziehen, weil es (leichter) online buchbar ist, sowie einen guten Service und Komfort verheißt.

Camping ist auch für den Urlaub auf dem Land beliebt, weil es auch kurze Aufenthalte ohne Vorbuchen leicht ermöglicht, günstig ist und viel Freiheit und Unabhängigkeit bietet.

Nur der Aufenthalt in einer Kurklinik wird mit dem Urlaub auf dem Land überhaupt nicht assoziiert. Mehr als 85% der Befragten würden sie nie als Unterkunft für ihren Urlaub wählen. Die wichtigsten Gründe dafür sind, dass eine Kurklinik meistens für kranke und alte Menschen in Verbindung gebracht wird und langweilig ist.

Somit zeigt die Untersuchung, dass ein Landurlauber

- eine aktive Reise, die mit einem Kulturprogramm verbunden ist, vorzieht,
- auch die lokale Küche kennenlernen und lokale Märkte besuchen möchte,
- Wert auf Ausstattung und Service legt sowie
- Ansprüche an Sauberkeit der Umwelt und Sicherheit stellt.

Schließlich sollten die Befragten diejenigen Begriffe nennen, die ihrer Meinung nach charakteristisch für den Tourismus auf dem Land sind. Es stellte sich heraus, dass für die Mehrheit der Befragten der Tourismus auf dem Land abwechslungsreich, ruhig, sicher, grün, interessant, relaxend ist und mit natürlichen und vielfältigen Landschaften, sauberer Umwelt und freundlichen Leuten assoziiert wird. Hinzu kommen preiswerte Unterkunft und angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Was den Urlaub auf dem Bauernhof betrifft, assoziieren ihn die meisten mit Natur, Ruhe, Idylle, schönen Landschaften, Tieren (meistens Kühen), Wandern. Für einige ist es außerdem ein Häuschen im Grünen, in den Bergen oder in der Nähe vom Meer, frische Luft und Sonne. Für anderen ist es Mitarbeit und Hilfe beim Bauern.

Fast 100% der Befragten haben genaue Vorstellungen, was ein Urlaub auf dem Bauernhof ist, weil sie ihn entweder schon gemacht haben oder sie selbst auf dem Bauernhof wohnen. Wenn die Befragten ihren Urlaub auf dem Land verbringen, dann bevorzugen sie Bayern. Weitere Ziele für diese Personen für einen Urlaub auf dem Land sind Österreich, Rumänien und Italien.

Das Ziel des dritten Teiles der Befragung war es, Informationen darüber zu gewinnen, ob deutsche Touristen Interesse für ländliche Regionen allgemein und speziell in Russland zeigen. Dafür wurden den Befragten die in Abb.1 aufgeführten Bilder vorgelegt. In der Tabelle 1 werden im Überblick die Ergebnisse der Beurteilung dieser verschiedenen Bilder der Landschaften, des ländlichen Lebens und der Kultur Russlands gezeigt.

Bild	Durchschnittliche Bewertung (1-sehr attraktiv; 5-total unattraktiv)	Gründe	In welchem Land könnte das jeweilige Bild aufgenommen worden sein
1	1,80	Positiv: unberührte Natur, Erholung, Ruhe, Freiheit, offene und schöne Landschaften, Wald, kein Massentourismus, keine Autos, gute Erholungsmöglichkeiten mit Aktivitäten in der Natur Negativ: -	Deutschland (Bayern), Osteuropa, Skandinavien, Russland, Kanada Überall in Europa
2	4,20	Positiv: Kultur, schön Negativ: kitschig, fremd, keine Natur, keine Interesse an solcher Handwerkskunst, traditionelle Muster, moderne Kunst ist nicht schön, nichtssagend	Osteuropa (Russland, Ukraine, Polen), Asien (China), Mexico, Holland
3	2,96	Positiv: Natur, Wald, Ruhe Negativ: habe zu Hause, nichts besonderes	Europa, Deutschland, Ukraine, Ungarn, überall
4	2,24	Positiv: Architektur, Kultur, Geschichte, interessant, Ruhe, außergewöhnlich, Negativ: wirkt bedrohlich, traditionelle Architektur	Russland, Ukraine, Weißrussland, Balkanländer
5	2,76	Positiv: Natur, Tiere, Ruhe, keine Menschen, Möglichkeiten für Jagd Negativ: habe zu Hause, nichtssagend	Überall in Europa und der Welt, auch im Zoo in München, Deutschland, Tschechien
6	2,96	Positiv: sieht natürlich aus, wirkt frisch, sonnig und warm, Folklore, Freude, traditionelle Kleidung Negativ: Kitsch, zu folkloristisch	Osteuropa (Ungarn, Tschechien, Slowenien, Russland, Ukraine, Rumänien), Balkanland, Finnland
7	2,16	Positiv: Natur, Klettern, Abenteuer, schöne Landschaften, spannende Erfahrungen in der Natur Negativ: habe zu Hause, öde, kühl	Von den USA bis Russland, Deutschland (Bayern), Tschechien, Slowenien, Polen, Weißrussland
8	2,84	Positiv: Natur, Campingurlaub mit Freunden, Abenteuer, schmeckt ganz gut Negativ: mag Gegrilltes, billig	Überall, Finnland, Ungarn, Russland, Deutschland, Polen, Skandinavien, Amerika
9	2,32	Positiv: Natur, Wildnis, Abenteuer, kein Massentourismus, ungewöhnlich, spannende Erfahrungen in der Natur Negativ: Angst, Unsicherheit, zu gefährlich	Kanada, USA (Alaska), Russland (Kamtschatka, Sibirien), Finnland, Nord-Osteuropa, Slowenien, Rumänien
10	2,28	Positiv: Natur, fahre gerne Kajak, Sportaktivitäten, Familienurlaub, Abenteuer Negativ: zu viel Menschen, langweilig, nicht interessant	Kanada, Russland, Finnland, Deutschland, Kroatien, Frankreich, Österreich, Schweden, Norwegen
11	2,08	Positiv: Kultur, hübsche Gebäude, idyllisch, interessant Negativ: zu pompös, unnatürlich	Russland (St. Petersburg), Baltikum, Polen, Frankreich, Deutschland, Balkanländer

Tab. 1: Beurteilung verschiedener Bilder aus ländlichen Regionen (Quelle: Eigene Erhebung)

Wie Tab. 1 verdeutlicht, gibt es keine scharf ausgeprägten positiven oder negativen Assoziationen zu Russland. Den Namen Russland kann man sowohl in Verbindung mit positiv als auch negativ beurteilten Bildern der Abbildung 1 antreffen. Osteuropa insgesamt und einzelne Länder Osteuropas werden jedoch tendenziell als „weniger attraktiv“ erachtet. Außerdem differenzierten die Befragten stark bei ihrer Beurteilung der ländlichen Attraktionen und der Traditionen (Handwerk und Tracht). Tab. 2 zeigt diese Differenzierung detailliert.

Bild	Durchschnittliche Beurteilung	Prozent der Bewertung mit..., %				
		1 sehr attraktiv	2	3	4	5 total unattraktiv
1	1,80	36	48	16	0	0
2	4,20	0	0	24	32	44
3	2,96	4	32	40	12	12
4	2,24	24	44	20	8	4
5	2,76	16	28	28	20	8
6	2,96	16	24	24	20	16
7	2,16	20	48	28	4	0
8	2,84	16	24	28	24	8
9	2,32	32	32	12	20	4
10	2,28	24	48	12	8	8
11	2,08	36	36	16	8	4

Tab. 2: Streuung der Antworten aus Tab.1 (Quelle: Eigene Erhebung)

Auffallend ist, dass die Bilder, die Landschaft und Natur zeigen, meistens positiv beurteilt wurden. Bild 1 (Tal mit dem Wald und Fluss) erhielt den höchsten Anteil der Bestnote 1. Auch die Bilder 7 (Felsen) und 10 (Fluss) wurden meistens positive beurteilt. Das heißt, dass unberührte Natur, Ruhe, offene Landschaften und Möglichkeiten zum Aktivurlaub als sehr ansprechend empfunden werden und dass deutsche Touristen im Urlaubsland spannende Erfahrungen in der Natur, Wildnis und Abenteuer finden möchten.

Außerdem erhielten auch die Bilder 4 (Kirche) und 11 (Schloss) sehr gute Noten. Damit wird deutlich, dass auch kulturelle Aspekte (Besichtigung der Städte, Schlösser usw.) von großem Interesse sind, weil sie die Möglichkeit bieten, etwas Neues im Urlaubsland kennen zu lernen. Für Russland könnte dies bedeuten, dass Reisen mit dem Schwerpunkt „Aktivurlaub in der Natur im Zusammenhang mit der Kultur“ vermarktet werden sollten.

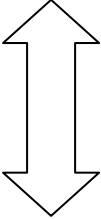
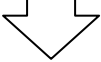
Es kann sich herausstellen, dass nicht nur Gebirge- und Meerlandschaften (beliebteste Topographie wie der Teil 1 der Befragung zeigt) sondern auch Flüsse und schöne Landschaften im Flachland einen besonderen Reiz auf deutschen Touristen ausüben können.

Die sehr negativen Beurteilungen des Bildes 2 (Spielzeuge) könnten durch ein fehlendes Interesse an Handwerkskunst begründet sein.

Um einen Eindruck davon zu gewinnen, was für ein Image Russland insgesamt und als eine touristische Destination bei potenziellen deutschen Urlaubern hat, wurde den Befragten im Teil 4 des Fragebogens die Fragen gestellt, die einen Hinweis auf das Image Russlands geben könnten.

Die erste Frage lautete „Woran denken Sie, wenn Sie das Wort Russland hören?“. Die Antworten zu dieser Frage sind in Tab. 3 aufgeführt. „Natur“ und „Moskau und Sankt

Petersburg“ dominieren hinsichtlich der positiven Assoziationen, „Wodka“ und „Armut und Reichtum nebeneinander“ – hinsichtlich der negativen Assoziationen.

Assoziationen	Nennungen	Häufigkeit
Positive 	Unberührte, wilde Natur, Bären, Wölfe, vielfältige und schöne Landschaften	37,04%
	Städte (Moskau, Sankt Petersburg, Kremel)	33,33%
	Großes Land	25,93%
	Baikalsee, Taiga, Transsibirische Eisenbahn	14,81%
	Reiche, spannende Kultur (Tolstoi, Dostojewski, Dr. Schiwago...)	14,81%
	Reiche Geschichte (Zarenfamilie)	07,41%
	Putin	22,22%
	Kommende Rohstoffmacht	03,70%
	Kriminalität, Korruption, Mafia	11,11%
	Unsicherheit	11,11%
Negative 	Kommunismus	14,81%
	Verletzung von Menschenrechten, diktatorische Verhältnisse, kein Rechtsstaat	14,81%
	Kälte, Winter	14,81%
	Ungleiche Einkommensverteilung, Armut und Reichtum nebeneinander, arme Bevölkerung auf dem Land, Neureiche	18,52%
	Wodka	29,63%
	Keine Assoziationen	14,81%

Tab. 3: Antworten auf die Frage „Woran denken Sie, wenn Sie das Wort Russland hören?“ (Quelle: Eigene Erhebung)

Es ist schwierig zu beurteilen, ob die Nennung „Putin“ eine positive oder eine negative Assoziation auslöst.

Um ein noch genaueres Bild über das Image Russlands unter deutschen Touristen zu erhalten, wurden den Befragten 52 Behauptungen über Russland vorgelegt. Die Befragten sollten beurteilen, ob sie mit den Behauptungen hundertprozentig einverstanden (1) oder überhaupt nicht einverstanden (5) sind. Demgemäß ist Russland für mehr als 65% der Befragten ein Land mit wunderbarer und schöner Natur, vielfältiger Flora und Fauna – aber auch viel Korruption. Sie schätzen eine Reise nach Russland als eine Abenteuerreise und eine gute Möglichkeit, die russische Kultur und Traditionen kennen zu lernen und würden nach Russland reisen, wenn sie da einen Freund hätten.

Darüber hinaus sind gute 50% der Befragten der Ansicht, dass es keine Informationen über Russland als touristisches Reiseziel gibt, obwohl etwa die Hälfte der Befragten der Meinung ist, dass Russland ideal für Jagd und/oder Fischen ist und es keinen Massentourismus gibt.

Für mehr als 85% der Befragten hat sich das Bild über Russland durch Massenmedien entwickelt.

Außerdem sollten die Befragten die Frage beantworten, was Ihnen spontan einfällt, wenn sie das Stichwort „Tourismus in Russland“ hören und wie sie sich eine Reise nach Russland vorstellen. In den meisten Fällen wird Tourismus in Russland mit Moskau und Sankt Petersburg, dem Baikalsee, Sibirien und der Transsibirischen Eisenbahn assoziiert, d.h. mit den touristischen Attraktionen, die in Deutschland vermarktet werden. Demnach stellen sich

die meisten eine Reise nach Russland entweder wie eine Städtereise mit der Besichtigung der Sehenswürdigkeiten in Moskau und/oder Sankt Petersburg oder eine Abenteuerreise mit dem Auto oder dem Zug vor, um Natur und Kultur zu erleben und um zu wandern. Einige würden auch sehr gerne jagen, fischen oder reiten.

Etwa 30% der Befragten haben außerdem festgestellt, dass Tourismus in Russland unterentwickelt ist und dass es Sprachprobleme, Sicherheitsprobleme sowie Probleme mit dem Visum gibt.

Nur 16% der Befragten haben Russland schon besucht und würden gerne noch mal eine Reisen nach Russland machen. Die Gründe dafür sind „schönes Land“, „es gibt viel zu sehen“, „hat gefallen“, „mag Russland“.

Von den 84% der Befragten, die noch nie in Russland waren, möchten gut 85% Russland besuchen. Die Gründe dafür sind „Interesse“, „möchte das Land kennen lernen“, „möchte Moskau und Sankt Petersburg besuchen“, „Landschaften und die Landwirtschaft interessiert mich“.

Durchschnittlich sind die potenziellen deutschen Touristen bereit, für eine Reisen nach Russland 85 Euro pro Tag zu bezahlen. Dieser Preis soll Fahrkosten und Übernachtung (im Hotel, meistens mit Halbpension) umfassen.

Diejenigen, die keine Reise nach Russland machen wollen, haben die folgenden Gründen genannt: zu unberechenbar, gefährlich, kein Interesse, andere Länder interessieren mich mehr (China, die USA).

Zum Schluss sollten die Befragten Vorschläge machen, die unternommen werden müssten, damit Russland sie als Urlauber gewinnen könnte. Die Antworten lassen sich in drei Kategorien einteilen.

*Touristische Infrastruktur:* gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Verbesserung der Infrastruktur.

*Angebot:* Lockangebot, Angebote für Alleinreisende, individuelle Reiseleitung, individuelles Reiseprogramm für kleine Gruppen, Kultur- und Naturangebote, Reitangebote, mehr Sportreisen, individuelle Sprach- und Erlebnisreisen (auf eigene Faust kombiniert), preisgünstige Angebote, Vielfalt im Programm.

*Wirtschaft, Politik:* weniger Bürokratie, leichtere Einreise, einfachere Beschaffung des Visums, mehr Werbung für Kultur und Natur, mehr Informationen über Unterkünfte, Referenzen von anderen Urlaubern bezüglich der Sicherheit, Verbesserung der Sicherheitslage, abgeschottete und spezielle Urlaubsregion, Klarheit mit der Krankenversicherung.

### **3.3 Befragung von Reiseveranstaltern**

Im Rahmen des Projektes „Vermarktung der ländlichen Destinationen Russlands in Deutschland“ wurde eine ergänzende Untersuchung im Form der qualitativ orientierten



Befragung bei deutschen Reiseveranstaltern, die Reisen nach Russland anbieten, durchgeführt.

Das Ziel der Befragung war es, einen ergänzenden Eindruck davon zu gewinnen, welche Probleme es insgesamt im Bereich „Tourismus in Russland“ (Wirtschaft, Politik, touristische Infrastruktur usw.) und mit Geschäftspartnern gibt und wie die deutschen Reiseveranstalter das touristische Potential Russlands einschätzen. Demgemäß sollten einige Hinweise auf die Verbesserung des Bekanntheitsgrades und des Tourismusangebotes von Russland gewonnen werden.

Insgesamt wurden 25 Fragebogen verschickt. Im Rahmen der Befragung wurden ausschließlich Reiseveranstalter, keine Reisebüros berücksichtigt.

Alle befragten Reiseveranstalter sind, gemessen an der Mitarbeiterzahl, nicht groß (etwa 10 Mitarbeiter, von denen 1 bis 4 speziell Urlaubsangebote in Russland bearbeiten). Das Buchungsaufkommen war, bezogen auf Russland, im letzten Geschäftsjahr nicht groß (20 bis 200 Gäste). Allerdings betrug der Zuwachs ggü. dem Vorjahr im Durchschnitt 20 Gäste.

Alle Reiseveranstalter haben neben Russland auch andere osteuropäische Ziele im Angebot, meist im Baltikum und in Polen.

Alle befragten Reiseveranstalter sind sich darin einig, dass Russland insgesamt und u.a. die ländlichen Regionen Russlands ein positives und hohes Tourismuspotential haben. Gründe dafür sind die weitgehend unberührte Natur und Wildnis sowie die unterschiedlichen Naturlandschaften, die neue und noch unbekannte Gebiete Russlands bieten können.

Die anderen Gründe, die für ein Tourismusangebot in Russland sprechen, sind die Gastfreundschaft der Menschen sowie die reiche Kultur, Geschichte, viele Sehenswürdigkeiten und schließlich eine gute Möglichkeit für Städte-, Abenteuer-, Trekking-, Studien-, individuelle Reisen und Kreuzfahrten.

Abschließend sollten die Reiseveranstalter Verbesserungsvorschläge in den sechs Bereichen nennen, die aus ihren bisherigen Erfahrungen folgen. Die Antworten sind in Tab. 4 aufgeführt.

Bereich	Verbesserungsvorschläge
1. Wirtschaft, Politik, Ausbildung allgemein	<ul style="list-style-type: none"> <li>- weniger Bürokratie</li> <li>- mehr staatliche Einflussnahme (Angebot, touristische Infrastruktur, Verkehr, Straßen, Autobahnen)</li> <li>- vereinfachte Einreise, vereinfachte Visumerteilung</li> <li>- Abschaffung der Registrierungspflicht</li> <li>- Fremdsprachkenntnisse verbessern (Infomaterial in Deutsch und/oder Englisch anbieten, Museen mehrsprachig gestalten, Hinweis-Schildern und Kennzeichen in Englisch und Deutsch)</li> </ul>
2. Touristische Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mehr Unterkünfte mittlerer Kategorie</li> <li>- insbesondere bessere Toiletten und Waschgelegenheiten</li> <li>- bessere Transportmittel</li> <li>- Rettungsdienst ausbauen</li> <li>- Müllbeseitigung entwickeln</li> <li>- bestehende Straßen und Autobahnen verbessern</li> <li>- Verkehrsprobleme (Lärm, Staus) lösen</li> <li>- moderne Museumsgestaltung</li> <li>- Info-Punkte auf den Routen</li> </ul>
3. Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mehr Informationen (es fehlt an Informationsmaterial, Beschreibungen von Kultureinrichtungen, Stadtplänen usw.);</li> <li>- Ausbau der Werbetätigkeit</li> </ul>
4. Angebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vielfalt erhöhen, neue touristische Ziele anbieten</li> </ul>

Tab. 4: Ausgewählte Verbesserungsvorschläge von Reiseveranstaltern für die Entwicklung des Tourismusangebotes in Russland (Quelle: Eigene Erhebung)

Das größte Problem, nach Meinung von Reiseveranstaltern, ist der Mangel an Informationen über Russland. Hierbei handelt es sich nicht nur um Defizite hinsichtlich der Informationen über das Land, sein kulturelles Angebot und seine Reiseziele, sondern auch um den Mangel an Informationen über Hotels, Buchungsmöglichkeiten, Automiete, Reiseversicherung usw. Deshalb beurteilen sie die Maßnahmen der Föderalagentur für Tourismus der Russischen Föderation, um das Image Russlands als touristische Destination im Ausland bekannter zu machen, als nicht ausreichend oder sogar als schlecht.

Da das Internet heutzutage weit verbreitet ist, könnte es als Informationsmittel für Reisende und als Vertriebsweg verwendet werden. Die entscheidenden Vorteile des Internets sind, dass es vom Nutzer zeitnah (rund um die Uhr und sofort), interaktiv (wechselseitige Kommunikation) und global (weltweit) genutzt werden kann (vgl. Kempas, Burger 1998, S. 77-78).

Außerdem sollte ein einheitliches Internet-Informations- und Reservierungssystem gegründet werden, um den Touristen bei Reisen nach und in Russland ein Hilfsmittel zur leichten Buchung zu bieten, weil die Vermarktung einer Region nur mit leichter Buchbarkeit sinnvoll ist (vgl. Eckermann 1998, S. 94).

Das weitere große Problem ist die touristische Infrastruktur. Für deutsche Touristen ist das Angebot qualitativ nicht ausreichend. Chaotische Architektur in eigenen Gebieten, Verkehrsprobleme, katastrophale Abfallbeseitigung, wilde Müllkippen, Müll am Strand. Russland insgesamt und touristisch interessante Gebiete sind deshalb für deutsche Touristen teilweise unattraktiv. Dazu kommt das nicht ausgewogene Preis-Leistungs-

Verhältnis für Reisen nach Russland, das - bei schlechtem Service - im Vergleich mit anderen Ländern zu teuer ist.

Deswegen sollte mehr Geld in die touristische Infrastruktur Russlands investiert werden. An erster Stelle sollten mehr Unterkünfte mittlerer Kategorie mit ausgewogenem Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten werden. Es sollten auch bessere Transportmittel und eine moderne Museumsgestaltung angestrebt werden. Außerdem sollten Info-Punkte auf den Routen errichtet werden. Das große Problem, nach Meinung der Reiseveranstalter, ist außerdem die Qualität der bestehenden Straßen und Autobahnen sowie Verkehrsprobleme, die dringend gelöst werden sollten.

## 4 Fazit

Auf der Grundlage der durchgeführten Befragungen können die folgenden Schlüsse gezogen werden:

1. Als Tourismus-Land ist Russland in Deutschland wenig bekannt. Meist haben die potenziellen deutschen Touristen kaum eine Vorstellung, was sie in Russland außer den bekannten Highlights, wie Moskau, Sankt Petersburg und Sibirien (Baikalsee und Transsib), besuchen könnten. Obwohl es das Interesse für Russland in Deutschland gibt, fehlt potenziellen Touristen in vielen Fällen überhaupt das Wissen hinsichtlich möglicher Attraktionen.  
Die notwendigen Maßnahmen, die unternommen werden müssten, sind mehr Werbung und Informationen – nicht nur über Moskau und Sankt Petersburg, Teilnahme an touristischen Messen, Durchführung von Veranstaltungen und Werbereisen mit folgenden Reiseberichten in Zeitschriften und Zeitungen, Reportagen im Fernsehen. Da das Internet in vielen Fällen eine Entscheidungshilfe für die Urlaubsreisenden ist, müssten mehr Informationen über Unterkünfte, Flüge, Automiete, Buchungsmöglichkeiten, Routen, Sehenswürdigkeiten usw. im Internet präsentiert werden.
2. Die beliebtesten Aktivitäten der Deutschen sind Sportaktivitäten. Das hängt von den Interessen und Hobbys ab, ob es Wandern, Klettern, Skifahren, Jagen etc. ist. Der Urlaub auf dem Land soll aktiv, nicht passiv sein. Es sollte „rund um die Uhr Sport und Animation zur Verfügung stehen“. Die potenziellen deutschen Touristen würden gerne diesen Aktivitäten auch in Russland nachgehen, falls es hierzu ein geeignetes Angebot gäbe.  
Ein wichtiger Wunsch wäre auch eine Möglichkeit zur Kombination von Sport und Besichtigung. Ein Urlaub auf dem Land soll nicht nur Sportaktivitäten, sondern auch kulturelle Sehenswürdigkeiten anbieten.  
Nachgefragt wird von den Befragten außerdem das Abenteuer- und Naturerlebnis. Das heißt unberührte Natur, viel Abwechslung, „exotische“ Aktivitäten. Da die Qualität der Unterkunft und der Verpflegung sehr wichtig ist, sollen diese Aspekte (einschließlich Service und Hygiene) auch stark beachtet werden. Außerdem sollten mehr Unterkünfte mittlerer Kategorie, insbesondere bessere Toiletten und Waschgelegenheiten; bessere Transportmittel, Rettungsdienst, Müllbeseitigung, bessere Straßen und Autobahnen geschaffen werden.
3. Russland als Tourismus-Land besitzt immer noch ein schlechtes Image - insbesondere in den Bereichen Kriminalität, Unsicherheit, viel Bürokratie. Die Maßnahmen, die unbedingt durch mehr staatliche Einflussnahme unternommen werden müssten, sind die Verbesserung der Sicherheitslage, die Bekämpfung der Korruption, die Verbesserung der medizinischen Versorgung, die Erleichterung bei den Visum-Bestimmungen und die

Abschaffung der Registrierungspflicht. Hinzu kommt die Verbesserung der Fremdsprachenkenntnisse durch das Angebot des Infomaterials in Deutsch und/oder Englisch, die mehrsprachige Gestaltung der Museen, die mehrsprachige Gestaltung von Hinweis-Schildern und Kennzeichen: Zusätzlich zu Russisch sollten die Informationen auch in Englisch und Deutsch geschrieben werden.

## Literatur

Bodmer, U./Haugg, A./Sladek, C./Heissenhuber, A. (2003), Hemmnisse und Entwicklungsmöglichkeiten für ländlichen Tourismus in Bulgarien, Rumänien und Tschechien aus Nachfragesicht, in: *Tourismus Journal*, 7. Jg., 2003, S. 87-105

Eckermann H. (1998), Deutschland ist buchbar!? – Vertriebsstrukturen für touristische Produkte in Deutschland, in: *Der deutsche Landtourismus – Wege zu neuen Gästen: Stand, Erfahrungen und Trends* / Hrsg.: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft. [Red.: Hans-Georg Burger...]. – Frankfurt am Main: DLG-Verl., 1998 (Landtourismus aktuell; Bd. 3)

Flick, U. (2005), *Qualitative Sozialforschung*, Reinbeck bei Hamburg 2005

Flottau, J. (2008), Internet schlägt Hochglanzkatalog, in: *Süddeutsche Zeitung*, №55, 5. März 2008, S. 20

Freyer, W. (Hrsg.) (2004): *Tourismus – Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. 4. Auflage. München; Wien: Oldenbourg. 2004

Kempas, A./Burger, H-G. (1998), Landtourismus im Internet – Ergebnisse und Erfahrungen am Beispiel des DLG-Angebotes, in: *Der deutsche Landtourismus – Wege zu neuen Gästen: Stand, Erfahrungen und Trends* / Hrsg.: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft. [Red.: Hans-Georg Burger...]. – Frankfurt am Main: DLG-Verl., 1998 (Landtourismus aktuell; Bd. 3)

Romeiß-Stracke, F. (1998), Vorwärts – zurück zur Natur? – Trends im Tourismus und ihre Konsequenzen für den Urlaub auf dem Lande, in: *Der deutsche Landtourismus – Wege zu neuen Gästen: Stand, Erfahrungen und Trends* / Hrsg.: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft. [Red.: Hans-Georg Burger...]. – Frankfurt am Main: DLG-Verl., 1998 (Landtourismus aktuell; Bd. 3)

Thiede, M. (2008), Reise in die Vergangenheit, in: *Süddeutsche Zeitung*, №55, 5. März 2008, S. 20

Deutscher Tourismusverband (2006): *Tourismus in Deutschland 2006, Zahlen – Daten – Fakten*, Deutscher Tourismusverband e.V.(Hrsg.), <http://www.deutschertourismusverband.de/content/files/zdf%202006.pdf>

UNWTO Tourism Highlights, Edition 2007, <http://unwto.org/facts/menu.html>

Wagner, P. (1998), Ansätze eines erfolgsorientierten Marketing für Urlaub auf dem Bauernhof, in: *Der deutsche Landtourismus – Wege zu neuen Gästen: Stand, Erfahrungen und Trends* / Hrsg.: Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft. [Red.: Hans-Georg Burger...]. – Frankfurt am Main: DLG-Verl., 1998 (Landtourismus aktuell; Bd. 3)

## Autoren

**Tatyana Vlasyuk, PhD**, Gastwissenschaftlerin (Förderung durch Stipendium des DAAD) am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaues der TU München. Arbeitsgebiete: Entwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen im Bereich des Tourismus auf dem Land, ökonomische Effekte von Nationalen Naturlandschaften, Vermarktung der ländlichen Regionen Russlands in Deutschland –Jagdtourismus.

Anschrift: Alte Akademie 14, D-85350 Freising, Tel: +49-8161/71-3593,  
Fax: +49-8161/71-4426, E-Mail: [vlasyuk@wzw.tum.de](mailto:vlasyuk@wzw.tum.de)

**Dr. Ulrich Bodmer**, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaues der TU-München. Arbeitsgebiete: Krisenmanagement, Finanzierung, Regionalentwicklung, Tourismus.

Anschrift: Alte Akademie 14, D. 85354 Freising, Tel.: +49-8161/71-3415,  
Fax: +49-8161/71-4426, E-Mail: [Ulrich.Bodmer@tum.de](mailto:Ulrich.Bodmer@tum.de)

**Prof. Dr. Alois Heissenhuber**, Lehrstuhlinhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftslehre des Landbaues der TU München. Arbeitsgebiete: Entwicklung, Erprobung und ökonomische Beurteilung landwirtschaftlicher Produktionsverfahren im Bereich der pflanzlichen und tierischen Produktion unter Berücksichtigung ökologischer Auswirkungen; ökonomische Auswirkungen agrar-, umwelt- und regionalpolitischer Maßnahmen für den Einzelbetrieb; einzelbetriebliche Konsequenzen des Ressourcenschutzes; Anpassungsmöglichkeiten von landwirtschaftlichen Betrieben an veränderte Rahmenbedingungen (Strukturwandel, Organisationsänderung, betriebliches Wachstum, neue Unternehmensformen). Anschrift: Alte Akademie 14, D-85354 Freising, Tel.: +49-8161/71-3410, Fax: +49-8161/71-4426, E-Mail: [heissenh@wzw.tum.de](mailto:heissenh@wzw.tum.de)

---

# **Ländlicher Tourismus in Bulgarien, Rumänien und Tschechien - Hemmnisse und Entwicklungsmöglichkeiten<sup>1</sup>**

Ulrich Bodmer, Anette Haugg, Christine Sladek und  
Alois Heissenhuber

## **Zusammenfassung**

Tourismus bildet in einer Reihe von Transformationsländern Mittel- und Osteuropas einen wichtigen Wirtschaftszweig, der noch ausgebaut und den Anforderungen westeuropäischer Gäste angepasst werden soll. Davon sollen jedoch nicht nur bekannte, sondern zukünftig vermehrt auch ländliche Regionen, die bisher keine zentralen touristischen Destinationen darstellen, profitieren.

In der vorliegenden Untersuchung wurden Personen zum touristischen Angebot, ihrer Einstellung zu und ihren Verbesserungsvorschlägen in Tschechien, Bulgarien und Rumänien befragt.

Anhand der gewonnenen Ergebnisse sowie weiterer Vorschläge, die sich aus der zusätzlichen Befragung von Reiseanbietern ergaben, werden eine Reihe von Vorschlägen zur Verbesserung des Tourismusangebotes sowie zur Verbesserung des Images dieser Länder entwickelt.

Stichworte: Transformationsländer – Entwicklungsmöglichkeiten – deutsche Touristen

## **Rural tourism in Bulgaria, Romania and Czech Republic – Barriers and opportunities**

### **Abstract**

Tourism is an important industry within some of the CEE-countries. Some of these countries could increase the number of visitors tremendously within the last years. For the future there are plans to improve the supply and to let further regions share on an increased number of incoming tourists.

In order to support this process of a further development of tourism in CEE- countries potential German tourists had been interviewed about tourism offers in the Czech Republic, Bulgaria and Romania, their attitude towards holidays in these countries and proposals for improvements within these countries.

With the results from these interviews and additional proposals that had been derived from interviews with tour operators proposals for improvements of the touristic offers in Bulgaria, Romania and the Czech Republic as well as the image of these countries are developed.

Key words: Countries in transition – possibilities for development – German tourists

---

<sup>1</sup> Dieser Beitrag basiert in Teilen auf folgendem Artikel:

Bodmer, U.; Haugg, A; Sladek, Chr. und A. Heissenhuber: Hemmnisse und Entwicklungsmöglichkeiten für ländlichen Tourismus in Bulgarien, Rumänien und Tschechien aus Nachfragersicht; In: Tourismus Journal; Bd. 7; Heft 1/2003; S. 87-105.

## 1 Einleitung

Ländlicher Tourismus wird oftmals als Möglichkeit betrachtet, eine wirtschaftliche Entwicklung strukturschwacher ländlicher Regionen zu fördern, die als nachhaltig bezeichnet werden kann, weil sie i.d.R. nicht nur ökonomische, sondern auch ökologische und soziale Anforderungen erfüllt. Aus diesem Grund werden beispielsweise auch von der EU-Kommission im Rahmen des Programms EDEN (2009) „European Destinations of Excellence“ ausgezeichnet. Belogradchik war einer der Preisträger im Jahr 2008.

Allgemein besteht in Staaten Mittel- und Osteuropas Hoffnungen, an diese Erfolge von ländlichem Tourismus in Westeuropa anknüpfen zu können – nicht zuletzt aus dem Grund, dass ein erhebliches Potential touristischer Attraktivitäten in diesen Ländern noch weitgehend „brach liegt“ [vgl. JORDAN (2000), S. 11 ff.]. Die Notwendigkeit, eine der Nachfrage adäquate Infrastruktur durch die Anbieter von ländlichem Tourismus anbieten zu müssen, wird beispielsweise von SKODOVÁ PARMOVÁ (2005) aufgezeigt. Mittels grenzüberschreitender Zusammenarbeit wird z.B. in Tschechien versucht, mit etablierten Tourismusregionen in Deutschland und Österreich Synergien zu nutzen (z.B. LEADER+Österreich, Euregio EGRENSIS).

Es gilt hierbei jedoch nicht nur die Fehler zu vermeiden, die z.B. in den Alpen bei der touristischen Erschließung begangen wurden [vgl. BERNET UND BIEGER(1999), S. 18]. Es ist vielmehr zunächst zu untersuchen, inwieweit die Bereitschaft bei Touristen aus Westeuropa besteht, überhaupt Urlaub in den Staaten Mittel- und Osteuropas – und hier insbesondere in ländlichen Regionen – zu verbringen [vgl. hierzu auch SCHMIDKONZ(2002)], zumal die betreffenden Länder sich in einer Übergangsphase befinden [vgl. z.B. Bacvarov(2000), S. 89 ff. sowie GRIMM(2000), S. 119 ff.].

Erst die Antworten auf diese Fragen ermöglichen in einem späteren Schritt Aussagen dahingehend, welche Investitionen Tourismusanbieter tätigen müssten und ob sich diese Investitionen überhaupt rentieren könnten.

## 2 Ländlicher Tourismus in MOE-Staaten

Im Rahmen des EU-Projektes OPTOUR wurden von 2000 bis 2004 Chancen und Hemmnisse für die Entwicklung eines ländlichen Tourismus in Staaten Mittel- und Osteuropas erforscht. U.a. wurden potentielle Touristen aus dem Großraum München hinsichtlich ihrer Einstellung zu einem Urlaub in MOE-Staaten interviewt [zu den Ergebnissen vgl. SLADEK ET AL.(2002)]. Allerdings hatten die Befragten im Rahmen dieser Befragung keine Informationen (z.B. Bilder etc.) über diese Staaten erhalten, die sie hinsichtlich ihrer Attraktivität als Urlaubsland beurteilen sollten. Die Antworten zeigten deshalb, dass nur ein kleiner Personenkreis tatsächlich über Informationen über MOE-Staaten verfügte und die Antworten insgesamt vergleichsweise vage ausgefallen sind.

Deshalb wurde eine – mit rund 50 Befragten kleine – zusätzliche Untersuchung unter Verwendung von Bildern und unter Berücksichtigung der folgenden vier Fragenkomplexe durchgeführt

- 1) Geht von ländlichen Regionen in MOE-Staaten (hier am Beispiel von Bulgarien) eine Anziehungskraft auf deutsche Touristen aus?
- 2) Welche "ländlichen Attraktionen" in MOE-Staaten würden deutsche Urlauber bevorzugen?
- 3) Empfinden die Befragten diese ländlichen Attraktionen auch dann als sehenswert, wenn sie erfahren, aus welchen Ländern die Bilder stammen?
- 4) Wie müssten sich in den Ländern Bulgarien, Rumänien und in der Tschechischen Republik das touristische Angebot, das gesellschaftliche und das wirtschaftliche Umfeld usw. verändern, damit die Anforderungen deutscher Touristen erfüllt werden?

Bei der Stichprobe wurde darauf geachtet, dass die befragten Personen hinsichtlich ihrer Altersstruktur, der sozialen Stellung und des Urlaubsverhaltens annähernd der größeren OPTOUR-Stichprobe entsprachen. Die Ergebnisse können lediglich einen ersten Eindruck vermitteln, ob und ggf. welche ländlichen Attraktionen einen positiven Eindruck ausüben können und welche Ansatzmöglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität von ländlichen Regionen in MOE-Staaten als Urlaubsdestinationen bestehen könnten. Eine Verallgemeinerung hinsichtlich der gesamten Bundesrepublik Deutschland ist allerdings problematisch.

Zunächst wird der Aufbau des Fragebogens beschrieben. Dem schließt sich eine Darstellung wichtiger Ergebnisse an. Schließlich werden aus diesen Ergebnissen Empfehlungen abgeleitet.

## **2.1 Aufbau des Fragebogens**

Der Fragebogen der zum OPTOUR-Projekt ergänzenden Umfrage war in vier Abschnitte aufgeteilt. In einem ersten Abschnitt sollten die Befragten ihre Präferenzen bezüglich ihres Urlaubsverhaltens mitteilen (Arten von Aktivitäten, Übernachtung, Service, bevorzugte Topographie usw.).

Im zweiten Abschnitt wurden den Befragten verschiedene Bilder vorgelegt. Diese zeigten einige Details der Landschaft, des ländlichen Lebens und der Kultur aus verschiedenen Regionen Bulgariens (vgl. die verkleinerte Darstellung in Abbildung 1).



Abbildung 1: Bilder aus ländlichen Regionen (hier Bulgarien), die den Befragten präsentiert wurden.



(Quelle: Eigene Darstellung)

Den Befragten wurde nicht mitgeteilt, woher die Bilder stammten. Sie sollten vielmehr beurteilen, inwieweit sie die dargestellten Details des Urlaubslandes als attraktiv oder unattraktiv empfanden (5=sehr attraktiv; 1=vollkommen unattraktiv) – und sie sollten die Gründe für ihre Beurteilung nennen. Außerdem sollten sie ihre Vermutung nennen, wo (in welchem Land oder in welcher Region) jedes der Bilder ihrer Meinung nach aufgenommen worden ist. Schließlich wurde den Befragten eine Collage aus einigen Bildern in der Art eines Werbeprospektes gezeigt: Klettertour in den Bergen, Haus aus der Epoche der „Wiedergeburt“, Nessebar sowie Außen- und Innenansicht des Rilaklosters (Abbildung 2).

Abbildung 2: Collage eines „Werbeprospektes“ (verkleinert)



(Quelle: Eigene Darstellung)

Außerdem war auf der Collage folgender Text abgedruckt: "Nature and Fortschritt, Kultur und Erholung, Abenteuer und Sicherheit. Ihr Urlaub bei Freunden. Willkommen"). Eine Hälfte der Befragten sah auf der Collage außerdem – wie in Abbildung 2 – eine Landkarte von Bulgarien und das Wort "Bulgarien", bei der anderen Hälfte der Befragten fehlten diese beiden Angaben.

In einem dritten Abschnitt sollten die Befragten mitteilen, woran sie denken, wenn sie die Wörter Bulgarien, Rumänien und Tschechische Republik hören, ob sie in diesen Ländern bereits einmal Urlaub machen wollten – warum ggf. nicht – und welche Urlaubsaktivitäten sie ihrer Meinung nach in den betreffenden Ländern durchführen könnten. Schließlich sollten sie Vorschläge nennen, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit sie einen Urlaub in diesen Ländern verbringen würden.

Im vierten Abschnitt wurden einige soziodemographische Angaben der Befragten erhoben.

## 2.2 Ergebnisse der länderunabhängigen Fragen

Ein wesentliches Ziel der zum OPTOUR-Projekt ergänzenden Befragung war, ob ländliche Regionen in MOE-Staaten prinzipiell eine Anziehung auf potentielle Touristen ausüben könnten. Dafür wurden den Befragten u.a. die in Abbildung 1 aufgeführten Bilder vorgelegt. Tabelle 1 zeigt im Überblick die Ergebnisse der Beurteilung dieser verschiedenen Details der Landschaft, des ländlichen Lebens und der Kultur aus verschiedenen Regionen hinsichtlich ihrer "Eignung" für ländlichen Tourismus" (Anmutungscharakter).

Tabelle 1: Beurteilung verschiedener Bilder aus ländlichen Regionen

Bild	Durchschnittliche Bewertung (5=sehr attraktiv; 1=unattraktiv)	Gründe	In welchem Land bzw. Region das Bild in der Meinung der Befragten aufgenommen wurde
1	4,14	<b>Positiv:</b> Schöne Landschaft, Skifahren, Stille, blauer Himmel, reine Luft, Abgeschiedenheit <b>Negativ:</b> Kälte, zu hohe Berge, "hart"	Deutschland, Österreich, Italien, Schweiz, Frankreich, Tibet, USA, Patagonien, Kanada
2	4,21	<b>Positiv:</b> Schöne Landschaft, stille, Ruhe, saubere Luft, Natur, Erholung, klettern, Abgeschiedenheit, Berge ohne Schnee, außergewöhnliche Berge <b>Negativ:</b> Langweilig	Italien (Toskana), Japan, USA, Griechenland, Südfrankreich, Spanien
3	3,39	<b>Positiv:</b> Landleben, Wärme, ländlich, interessante Dekoration <b>Negativ:</b> Hässlich, langweilig, künstlich, „möchte dort nicht leben“	Italien, Spanien, Griechenland, Türkei, Jugoslawien, Ungarn, Japan, Mittel-/ Südamerika, Rumänien
4	2,53	<b>Positiv:</b> Unbekannte Kultur; "man sollte dies einmal kennen lernen" <b>Negativ:</b> Zu viel Essen, zu viel Würste und Fleisch, geschmacklos	Ungarn, Italien, Türkei, Bulgarien
5	2,65	<b>Positiv:</b> Tradition, farbenfroh <b>Negativ:</b> "Typisch für Touristen", nicht interessant, langweilig, zu viel Tradition, künstlich, organisierte Freude, abstoßend für beide Seiten	Rumänien, Bulgarien, Ungarn
6	2,77	<b>Positiv:</b> Interessante Instrumente, Tradition, Kultur <b>Negativ:</b> Nicht interessant, zu viel Tradition, ärmlich	Russland, Bulgarien, Rumänien, Ukraine, Kaukasus, Kirgisien, Tschechische Republik, Schottland, Tibet
7	3,84	<b>Positiv:</b> Alte Häuser, Kultur, Geschichte, interessant, mystisch, schön, gutes Klima <b>Negativ:</b> Speziell für Touristen	Italien, Deutschland, Frankreich, Ungarn, Griechenland, Mazedonien, Georgien, UK, Südeuropa
8	3,65	<b>Positiv:</b> Interessante Kultur, warmes Land, schöner Baustil/Architektur <b>Negativ:</b> Speziell für Touristen	Bulgarien, Italien, Spanien, Türkei, Griechenland, Mazedonien

(Quelle: Eigene Erhebung; N=50)

Wie Tabelle 1 verdeutlicht, werden die betreffenden ländlichen Attraktionen von den Befragten zum Teil durchaus positiv beurteilt. Assoziationen zu den Ländern „Bulgarien“ und

„Rumänien“ bestehen jedoch tendenziell bei den als „etwas weniger attraktiv“ beurteilten Details ländlicher Regionen. Allerdings differenzierten die Befragten stark bei ihrer Beurteilung, ob es sich um „echte“ ländliche Attraktionen, oder um typische Tourismus-Events (z.B. Trachtengruppen/Volksmusik/übermäßiges Essen) handelt. Tabelle 2 zeigt diese Differenzierungen detailliert.

Tabelle 2: Streuung der Antworten aus Tabelle 1

Bild	Durchschnittliche Beurteilung	Prozent der Bewertung mit ...				
		5 = sehr attraktiv	4	3	2	1 = vollkommen unattraktiv
1	4,14	55,81 %	18,60 %	11,63 %	11,63 %	2,33 %
2	4,21	44,19 %	34,88 %	18,60 %	2,33 %	0 %
3	3,39	20,93 %	23,26 %	32,56 %	20,93 %	2,33 %
4	2,53	11,63 %	16,28 %	18,60 %	20,93 %	32,56 %
5	2,65	6,98 %	9,30 %	37,21 %	34,88 %	11,63 %
6	2,77	4,56 %	16,28 %	44,19 %	20,93 %	13,95 %
7	3,84	23,26 %	46,51 %	20,93 %	9,30 %	0 %
8	3,65	25,58 %	41,86 %	9,30 %	18,60 %	4,56 %

(Quelle: Eigene Erhebung; N=50)

Bild 1 (Hochgebirge) erhielt den höchsten Anteil der Bestnote 5. Negative Beurteilungen waren hauptsächlich dadurch bedingt, dass einzelne Befragte den Sommer bevorzugten. Die hohe Attraktivität der Landschaft in Bild 1 könnte dadurch begründet sein, dass das Bild die Befragten an die typische - und ihnen bekannte - Topographie der Alpen erinnerte, was wiederum keine Rückschlüsse auf die Attraktivität ähnlicher Topographien in MOE-Staaten ermöglichen würde.

Wird der Mittelwert der Beurteilung als Maßstab verwendet, wurde Bild 2 (Sandsteinfelsen in der Nähe von Belogradchik) am besten beurteilt. Damit wird deutlich, dass auch nicht-alpine Gebirgsformationen als sehr ansprechend empfunden werden, was darauf hindeutet, dass deutsche Touristen im Urlaubsland nicht nur bekannte Topographie sehen, sondern Neues kennen lernen wollen. Dieses Ergebnis deckt sich mit der Prämierung von Belogradchik im Rahmen des Programms EDEN (2009) „European Destinations of Excellence“ im Jahr 2008. Für die Zielländer könnte dies bedeuten, dass nicht nur die Schwarzmeerküste sowie die typischen und traditionellen Urlaubsdestinationen im Landesinneren - im Falle von Bulgarien das Rilagebirge und das Piringebirge - im Ausland „vermarktet“ werden sollten. Wie die Beurteilung von Bild 2 zeigt, können „exotische Landschaften“, d.h. Landschaften, die nicht typisch für Deutschland und die Alpen sind, einen besonderen Reiz auf potentielle Touristen ausüben (vgl. hierzu die Assoziationen in Tabelle 1, die von den Befragten hinsichtlich der Herkunftsländer der Bilder gemacht wurden).

### **3 Ergebnisse der Befragung bezogen auf Bulgarien**

Um einen Eindruck davon zu gewinnen, ob die Erwähnung „Bulgariens“ einen Einfluss auf die Beurteilung der Attraktivität eines Urlaubs in dem betreffenden ländlichen Umfeld hat, wurde den Befragten das Deckblatt einer fiktiven Werbebroschüre gezeigt (s. Abbildung 2). Die Hälfte der Befragten sah dabei den Schriftzug „Bulgarien“ auf diesem Bild, die andere Hälfte der Befragten bekam keinen Hinweis auf das betreffende Reiseland (sie sahen weder das Wort Bulgarien, noch die Landkarte).

Auf die Frage, ob sie ihren Urlaub in dem Land, für den der Prospekt werben sollte, verbringen würden, antworteten 68,4 % derjenigen, die "Bulgarien" auf der Broschüre sahen, mit "ja". Demgegenüber antworteten 88,2 Prozent der Befragten mit „ja“, wenn der Hinweis auf „Bulgarien“ fehlte.

Ein Grund dafür, dass das Wort „Bulgarien“ als Hemmnis für einen Urlaub in diesem Land wirken könnte, könnte in der großen Entfernung zwischen Deutschland und Bulgarien bestehen. Weil andererseits Griechenland und die Türkei typische Urlaubsländer – auch für Deutsche – sind, wurde deshalb gefragt, welche maximale Reisezeit die Befragten akzeptieren würden. Etwa 60 Prozent der Befragten würden demnach 10 oder mehr Stunden Reisezeit auf sich nehmen.

Demnach könnten auch andere Gründe dafür verantwortlich sein, warum ein Hinweis auf "Bulgarien" auf der Werbebroschüre tendenziell einen gewissen Hinderungsgrund darstellen könnte, den Urlaub in diesem Land zu verbringen. Deshalb sollten die Befragten in Abschnitt 3 des Fragebogens drei Fragen beantworten, die einen Hinweis auf das Image von Bulgarien bei potentiellen deutschen Urlaubern geben könnten.

Die erste Frage diesbezüglich lautete: **WORAN DENKEN SIE, WENN SIE DAS WORT "BULGARIEN" HÖREN?** Die Antworten zu dieser Frage sind in Tabelle 3 aufgeführt. Demnach dominieren "Natur" und "Urlaub am Meer" hinsichtlich der positiven Assoziationen, wohingegen "Armut" und "Erinnerung an den Kommunismus" bei negativen Assoziationen dominieren.

Tabelle 3: Antworten auf die Frage "WORAN DENKEN SIE, WENN SIE DAS WORT "BULGARIEN" HÖREN"?

	Nennungen	Häufigkeiten
Positive Assoziationen	Natur	11,76%
	Schwimmen, Schwarzes Meer	11,76%
	Tradition	5,88%
	Freundliche Menschen	4,41%
	Interessante Städte (Sofia)	4,41%
	Essen und Trinken	2,94%
	Trachten	2,94%
	Sport	2,94%
	Kultur	1,47%
	Ländliche Gebiete	1,47%
	Zentrale Lage, um andere Länder zu besuchen – z.B. Türkei	1,47%
Negative Assoziationen	Armut	20,59%
	Kommunismus	8,82%
	Langweilig	2,94%
	Zu billig	2,94%
	Kriminalität	1,47%
	Umweltprobleme	1,47%
	Ausbeutung von Tieren (im Zusammenhang mit Jagdtourismus)	1,47%
Keine Assoziationen	8,82%	

(Quelle: Eigene Erhebung; N=50)

Im Vergleich zu den in den folgenden Kapitel 4 bzw. 5 aufgeführten Assoziationen der Befragten hinsichtlich der Länder Rumänien und Tschechische Republik waren die Assoziationen bezüglich Bulgarien vage, d.h., die Befragten wussten oftmals nichts über Bulgarien.

79% der Befragten hatten niemals daran gedacht, ihren Urlaub in Bulgarien zu verbringen. 16 Prozent hatten zumindest bereits manchmal und 5 % hatten sich oft über einen Urlaub in Bulgarien Gedanken gemacht. Tabelle 4 zeigt die Gründe, warum die Befragten bereits über einen Urlaub in Bulgarien nachgedacht hatten - bzw. warum nicht.

Tabelle 4: Antworten auf die Frage "HABEN SIE IN DEN LETZTEN JAHREN JEMALS DARÜBER NACHGEDACHT, DEN URLAUB IN BULGARIEN ZU VERBRINGEN - UND WARUM?"

Es wurde nie daran gedacht, den Urlaub in Bulgarien zu verbringen	<b>Positive Gründe:</b> - <b>Negative Gründe:</b> Kommunismus; zu weit weg; „worn out“; Armut; es gibt woanders attraktivere Destinationen (Skandinavien, Westeuropa, USA, Asien); habe kein Interesse daran; ich mag den Osten nicht; unattraktiv; ähnlich wie Rumänien; unbekannt; ich kenne von diesem Land nichts; Diebstahl; schlechte Infrastruktur; ich war dort bereits mehrmals
Es wurde manchmal darüber nachgedacht, den Urlaub in Bulgarien zu verbringen	<b>Positive Gründe:</b> „exotisches“ Land; schöne Strände und Landschaften <b>Negative Gründe:</b> Kriminalität; Armut; kein Urlaubsland; politische Instabilität; Kommunismus; zu weit weg; Flug ist zu teuer
Es wurde oft daran gedacht, den Urlaub in Bulgarien zu verbringen	<b>Positive Gründe:</b> Möchte neue Leute und das Land kennen lernen; pulsierendes Leben; schöne Natur; kein Massentourismus <b>Negative Gründe:</b> -

(Quelle: Eigene Erhebung; N=50)

Tabelle 4 zeigt: Je öfter sich die Befragten überhaupt mit dem Land beschäftigt hatten, desto positiver fielen die Antworten aus.

Nachdem allerdings die negativen Gründe unter den Antworten insgesamt dominierten, sollten die Befragten Maßnahmen nennen, die unternommen werden müssten, damit sie als Touristen für Bulgarien gewonnen werden könnten. Die Antworten lassen sich in drei Kategorien einteilen:

Kategorie 1 – Maßnahmen, die von der Regierung unternommen werden müssten: Verbesserung der Sicherheitslage, Verbesserung der Infrastruktur, Verbesserung demokratischer Strukturen, Umweltschutz, Verhütung von Korruption, Verbesserung der medizinischen Versorgung, ökonomische Stabilisierung, Abschaffung von Straßenbenutzungsgebühren<sup>2</sup>.

Kategorie 2 – Maßnahmen, die von Tourismusunternehmen unternommen werden müssten: Durchführung von organisierten Touren, z.B. Adventure Tours, Klettertouren, Reittouren, Besichtigungstouren, ...; Verbesserung der Hotels (einschließlich des Services und der Hygiene); ein Angebot zu akzeptablen Preisen; Gesundheitstourismus; nachhaltiger Tourismus; mehr Deutsch sprechendes Personal; Informationen über Attraktionen in der Region; Verbesserung der Infrastruktur – z.B. auch in den Skigebieten.

Kategorie 3 - Maßnahmen, die von Tourismusorganisationen unternommen werden müssten: Mehr Werbung und Information (mit attraktiven Bildern) über mögliche Freizeitaktivitäten (Fahrradtouren usw.).

Schließlich sollten die Befragten diejenigen Freizeitaktivitäten nennen, die ihrer Meinung nach in Bulgarien möglich sind. Die häufigsten Antworten lauteten: Trekking, wandern, bergsteigen, schwimmen, das Land kennen lernen, Städte besichtigen, die Kultur kennen lernen, am Strand liegen, ausreiten, besichtigen, Fahrrad fahren, Motorrad fahren.

Diejenigen, die nicht wussten, dass die Bilder im Fragebogen in Bulgarien aufgenommen worden sind, gaben als mögliche Freizeitaktivität fast ausschließlich einen Badeurlaub am

<sup>2</sup> Straßenbenutzungsgebühren gibt es in Bulgarien jedoch nicht.

Schwarzen Meer an oder wussten überhaupt keine Antwort zu geben, was in Bulgarien unternommen werden könnte.

Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass bereits durch eine häufigere „Berührung mit Bulgarien“ (z.B. im Rahmen von Reiseberichten in Zeitschriften, Naturreportagen im Fernsehen etc.) in Deutschland eine Nachfrage nach Urlaub in Bulgarien entwickelt werden könnte.

## 4 Ergebnisse der Befragung bezogen auf Rumänien

Analog der Fragen hinsichtlich des Images von „Bulgarien“, sollten die Befragten in Abschnitt 3 des Fragebogens drei Fragen beantworten, die einen Hinweis auf das Image Rumäniens bei (potentiellen) deutschen Urlaubern geben könnten. Die erste Frage diesbezüglich lautete: **WORAN DENKEN SIE, WENN SIE DAS WORT „RUMÄNIEN“ HÖREN?**

Die Antworten sind in Tabelle 5 aufgeführt. Demnach dominiert die „Natur“ hinsichtlich der positiven Assoziationen, wohingegen „Armut“ und „Kriminalität“ hinsichtlich der negativen Assoziationen dominieren. Die Erinnerung an "Ceașescu" – einschließlich der "Securitate" – ist immer noch lebendig. Eine erhebliche Zahl der Befragten hat jedoch überhaupt keine Vorstellungen von Rumänien.

Tabelle 5: Antworten auf die Frage „WORAN DENKEN SIE, WENN SIE DAS WORT „RUMÄNIEN“ HÖREN“?

	Nennungen	Häufigkeit
Positive Assoziationen	Natur (einschließlich einer schönen Landschaft und Berge)	8,11%
	Schwimmen (einschließlich Küste und Schwarzes Meer)	4,05%
	Tradition (einschließlich Musik, Tanz, Trachten)	4,05%
	Freundliche Menschen (einschließlich Gastfreundschaft, Kontakte, Freunde)	2,70%
	Schöne Städte (Bukarest und Constanza)	2,70%
	Sport	2,70%
	Kultur (einschließlich Geschichte, Klöster, Burgen)	2,70%
	Dracula	2,70%
	Heimat	2,70%
	Essen und Trinken	1,35%
	ländlich (Ruhe)	1,35%
	Ethnische Gruppen (Zigeuner und ihre besondere Kultur)	1,35%
Negative Assoziationen	Armut (einschließlich schlechte Infrastruktur, Chaos, schlechte medizinische Versorgung, arme Kinder, Straßenkinder)	25,68%
	Kriminalität (einschließlich Diebstahl, Betrug, Grobheiten, Schwarzmärkte)	6,76%
	Chaucescu (frühere Diktatur, Securitate)	6,76%
	Zu billig (im negativen Sinn: schlechte Qualität)	4,05%
	Kommunismus	2,70%
	Langweilig (einschließlich "grau", langweilige Menschen)	2,70%
	Umweltverschmutzung	1,35%
	Massentourismus	1,35%
Keine Assoziationen		12,16%

(Quelle: Eigene Erhebung; N=50)



90% der Befragten hatten niemals daran gedacht, ihren Urlaub in Rumänien zu verbringen. 5 Prozent hatten zumindest bereits manchmal und 5 % hatten sich oft über einen Urlaub in Rumänien Gedanken gemacht. Tabelle 6 zeigt die Gründe, warum die Befragten bereits über einen Urlaub in Rumänien nachgedacht hatten - bzw. warum nicht..

Tabelle 6: Antworten auf die Frage "HABEN SIE IN DEN LETZTEN JAHREN JEMALS DARÜBER NACHGEDACHT, DEN URLAUB IN RUMÄNIEN ZU VERBRINGEN - UND WARUM?"

Es wurde nie daran gedacht, den Urlaub in Bulgarien zu verbringen	<b>Positive Gründe:</b> - <b>Negative Gründe:</b> Am Osten nicht interessiert; woanders gibt es interessanter Destinationen (Westeuropa – insbesondere Frankreich, UK, Italien, Spanien – sowie USA, Asien, Skandinavien); zu weit entfernt; zu arm; Zigeuner; Bettler; Armut; war bereits einmal dort – und es war chaotisch; schlechte Erfahrung; zu gefährlich; zu viel Kriminalität; Diebstahl; Korruption, schlechte Infrastruktur; unbekanntes Land; frühere kommunistische Länder sind zu sehr heruntergewirtschaftet; kein Meer <sup>3</sup> ; nicht attraktiv
Es wurde manchmal darüber nachgedacht, den Urlaub in Bulgarien zu verbringen	<b>Positive reasons:</b> - <b>Negative reasons:</b> Kriminalität; Armut; politische Instabilität; Kommunismus; zu weit weg; fliegen ist zu teuer; kein Meer; nicht attraktiv
Es wurde oft daran gedacht, den Urlaub in Bulgarien zu verbringen	<b>Positive reasons:</b> Schöne Natur; kein Massentourismus; es ist meine Heimat <b>Negative reasons:</b> -

(Quelle: Eigene Erhebung; N=50)

Aus den Antworten in Tabelle 6 wird deutlich, dass bei einzelnen Befragten tatsächlich keinerlei Wissen über Rumänien vorhanden ist („kein Meer in Rumänien“).

Es wird jedoch auch deutlich: Je öfter sich die Befragten überhaupt mit dem Land beschäftigt hatten, desto positiver fielen die Antworten aus.

Nachdem allerdings die negativen Gründe unter den Antworten insgesamt dominierten, sollten die Befragten wiederum Maßnahmen nennen, die unternommen werden müssten, damit sie als Touristen gewonnen werden könnten:

Kategorie 1 - Maßnahmen, die von der Regierung unternommen werden müssten: Verbesserung der Sicherheit; Umweltschutz; Korruption bekämpfen; Verbesserung der medizinischen Versorgung; Stabilisierung der wirtschaftlichen Situation im Land; keine Straßenbenutzungsgebühr.

Kategorie 2 - Maßnahmen, die von Tourismusunternehmen unternommen werden müssen: Durchführung von organisierten Touren, Verbesserung des Hotelangebotes (einschließlich Service und Hygiene), nachhaltiger Tourismus, ein adäquates Preis-Leistungs(Qualitäts-)-Verhältnis, Angebot von Gesundheitstourismus, Verbesserung der Nahrungsmittelqualität.

Kategorie 3 - Maßnahmen, die von Tourismusorganisationen unternommen werden müssen: Mehr Werbung und Information (mit ansprechenden Bildern) über mögliche Freizeitaktivitäten, Verbesserung der Infrastruktur für das Bergsteigen (Hütten, Karten usw.).

Schließlich sollten Freizeitaktivitäten genannt werden, die nach Meinung der Befragten in Rumänien möglich sind.

<sup>3</sup> Diese Antwort verdeutlicht die Unkenntnis über Rumänien drastisch.

Die Antworten lauteten: Reiten, wandern, die Landschaft kennen lernen, bergsteigen, Rad fahren, jagen, baden, klettern, die Natur genießen, kulturelle Sehenswürdigkeiten besuchen, das Donaudelta besuchen, fischen, Verwandte besuchen, Motorrad fahren, neue Freunde kennen lernen.

Insgesamt dominierte jedoch die Erholung am Schwarzen Meer, das allerdings als verschmutzt eingestuft wurde.

Ein Teil der Befragten kannte offensichtlich die Schönheiten der rumänischen Natur, Kultur, usw. und sie kannten insbesondere Einzelheiten über einzelne Regionen in Rumänien. Ein vergleichsweise allgemein schlechtes Image von Rumänien scheint jedoch der Hinderungsgrund zu sein, warum ein Urlaub in Rumänien bisher nur in wenigen Fällen in Erwägung gezogen wurde.

## **5 Ergebnisse der Befragung bezogen auf die Tschechische Republik**

Analog der Fragen hinsichtlich des Images von "Bulgarien" und „Rumänien“ sollten die Befragten in Abschnitt 3 des Fragebogens drei Fragen beantworten, die einen Hinweis auf das Image der Tschechischen Republik bei (potentiellen) deutschen Urlaubern geben könnten.

Die erste Frage diesbezüglich lautete: **WORAN DENKEN SIE, WENN SIE DIE LÄNDERBEZEICHNUNG "TSCHECHISCHE REPUBLIK" HÖREN?**

Die Antworten zu dieser Frage sind in Tabelle 7 aufgeführt. Demnach dominiert "Prag" die positiven Assoziationen, wohingegen "billig" und "Kriminalität " die negativen Assoziationen dominieren.

Tabelle 7: Antworten auf die Frage "Woran denken Sie, wenn Sie das Wort "Tschechische Republik" hören.?"

Nennungen		Häufigkeit
Positive Assoziationen	Prag	15,85 %
	Natur	7,32 %
	Bier und Essen	4,88 %
	Aktiver Sport	4,88 %
	EU	4,88 %
	Heilbäder	3,66 %
	Kultur	3,66 %
	Menschen	3,66 %
	Passiver Sport	3,66 %
	Schöne Burgen	2,44 %
	Schönes Land	1,22 %
	Bio	1,22 %
	Negative Assoziationen	Billig
Kriminalität		8,54 %
Kommunismus		6,10 %
Armut		4,88 %
Prostitution		4,88 %
Langweilig		3,66 %
Umweltprobleme		3,66 %

(Quelle: Eigene Erhebung; N=50)

46,5% der Befragten hatten niemals daran gedacht, ihren Urlaub in der Tschechischen Republik zu verbringen. 37,2 Prozent hatten zumindest bereits manchmal und 16,3 Prozent hatten sich oft über einen Urlaub in der Tschechischen Republik Gedanken gemacht. Tabelle 8 zeigt die Gründe, warum die Befragten bereits über einen Urlaub in Tschechien nachgedacht hatten - bzw. warum nicht..

Tabelle 8: Antworten auf die Frage "Haben Sie in den letzten Jahren jemals darüber nachgedacht, den Urlaub in der Tschechischen Republik zu verbringen - und warum?"

Es wurde nie daran gedacht, den Urlaub in Bulgarien zu verbringen	<b>Positive Gründe:</b> - <b>Negative Gründe:</b> Diebstahl, Korruption, schlechte Infrastruktur; zuerst westeuropäische Länder und Skandinavien; war einmal zu einem Kurzurlaub da; das Land interessiert mich nicht; kein Meer, keine Hitze; keine Zeit und Lust (zu wenig Wissen); kenne ich nicht - es gibt so viele Möglichkeiten woanders; die Mentalität der Menschen gefällt mir nicht; Nippeshändler hinter der Grenze; Osten interessiert mich nicht; schon einmal dort gewesen, das reicht; unattraktiv
Es wurde manchmal darüber nachgedacht, den Urlaub in Bulgarien zu verbringen	<b>Positive Gründe:</b> Bekannte/Verwandte in Tschechien; Prag und andere Städte besichtigen; shopping, sightseeing; Kurzurlaub aufgrund der Nähe; Urlaub zu günstigen Preisen <b>Negative Gründe:</b> bereits bekanntes Urlaubsziel; es gibt attraktivere, interessantere Reiseziele; geringe Landeskenntnisse; Umweltverschmutzung zu groß;
Es wurde oft daran gedacht, den Urlaub in Bulgarien zu verbringen	<b>Positive Gründe:</b> Nähe, historisch; nette Leute, Kurbad, gutes Essen; Prag, Baudenkmäler, Geschichte kennen lernen, Natur, Alleen; Skiurlaub günstig <b>Negative Gründe:</b> billig

(Quelle: Eigene Erhebung; N=50)

Aus den Antworten in Tabelle 8 wird wiederum deutlich: Je öfter sich die Befragten überhaupt mit der Tschechischen Republik beschäftigt hatten, desto positiver fielen die Antworten aus.

Nachdem allerdings die negativen Gründe unter den Antworten wiederum insgesamt dominierten, sollten die Befragten Maßnahmen nennen, die unternommen werden müssten, damit sie als Touristen gewonnen werden könnten. Die Antworten lassen sich wiederum in drei Kategorien einteilen:

Kategorie 1 - Maßnahmen, die von der Regierung unternommen werden müssten: Verbesserung der Verkehrsanbindung; Wartezeiten an der Grenze verkürzen; Verbesserung der Sicherheit, öffentliche Prostitution eindämmen; Umweltschutz (Temelin abschalten); Korruption bekämpfen;.

Kategorie 2 - Maßnahmen, die von Tourismusunternehmen unternommen werden müssen: Besseres Essen; gehobene Hotellerie zu angemessenen Preisen; günstige Pauschalreisen; Verbesserung des touristischen Angebots und von Freizeitangeboten (Bademöglichkeiten, Museen, Museums-Touren usw.); das „Billig-Image“ überwinden; Abbau der Privilegien für Einheimische.

Kategorie 3 - Maßnahmen, die von Tourismusorganisationen unternommen werden müssen: Mehr Werbung – nicht nur Prag; Durchführung von Großveranstaltungen; Kontakte zu alpinen Vereinen;.

Schließlich sollten die Befragten einschätzen, welche Freizeitaktivitäten in der Tschechischen Republik möglich sind.

Unter den Antworten dominierten Aktivitäten, die eindeutig nicht in ländlichen Regionen ausgeführt werden: Städtetouren – und hier insbesondere Prag – sowie „abgeleitete Aktivitäten“, wie einkaufen, bummeln usw. standen an erster Stelle. Von vergleichsweise geringer Bedeutung waren hingegen Aktivitäten in ländlichen Gebieten, wie z.B. wandern, schwimmen, Bergsport betreiben, mit dem Rad fahren.

Bedingt durch die Nähe zu Bayern ist die Tschechische Republik für viele der Befragten kein „Neuland“. Allerdings wird aus den Antworten auch deutlich, dass hauptsächlich von den Städten (und hier insbesondere Prag) und weniger jedoch von ländlichen Regionen eine nachhaltige Anziehungskraft auf die Urlauber ausgeht.

## 6 Schlussfolgerungen aus der Befragung

Hinsichtlich der anfangs gestellten vier Fragen ermöglicht die zum EU-Projekt OPTOUR ergänzende Untersuchung folgende Antworten:

1) Fühlen sich deutsche Touristen prinzipiell von ländlichen Regionen in MOE-Staaten (hier am Beispiel von Bulgarien) positiv beeindruckt?

Mittel- und osteuropäische Länder könnten Touristen aus Westeuropa durchaus Attraktionen bieten, die diese suchen. Allerdings fehlt potentiellen Touristen in vielen Fällen überhaupt das Wissen um diese Attraktionen.

2) Welche "ländlichen Attraktionen" in MOE-Staaten würden deutsche Urlauber bevorzugen?

„Exotische“, d.h. neue Eindrücke, wurden von den Befragten besonders positiv beurteilt.

Hierbei kann es sich um unterschiedlichste Angebote handeln, d.h. Landschaften, aber auch kulturelle Sehenswürdigkeiten usw.

3) Empfinden die Befragten diese ländlichen Attraktionen auch dann als sehenswert, wenn sie erfahren, aus welchen Ländern die Bilder stammen?

Ein gewisses Desinteresse ist festzustellen, sobald die Befragten das Zielland des fiktiven Werbeprospektes erfahren haben (hier BG). Allerdings stellt die Gruppe derjenigen, die dennoch einen Urlaub in dem betreffenden Land in Betracht ziehen würden, ein überaus großes Potential dar, wenn aus der Stichprobe auf die gesamte Bundesrepublik Deutschland hochgerechnet würde.

Es sollte aber dennoch von den Verantwortlichen in den betreffenden mittel- und osteuropäischen Staaten beachtet werden, dass ihre Länder z.T. immer noch ein schlechtes Image besitzen. Dieses betrifft insbesondere die Bereiche Kriminalität, Korruption und Prostitution. In Rumänien - zum Teil auch Bulgarien wird darüber hinaus die schlechte Infrastruktur und eine schlechte ärztliche Versorgung als Hemmnis angeführt.

4) Was müsste sich in den Ländern Bulgarien, Rumänien und in der Tschechischen Republik ändern - hinsichtlich des touristischen Angebots, des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umfeldes usw. - damit die Anforderungen deutscher Touristen erfüllt werden?

Gesucht war von den Befragten das "natürliche Erlebnis" (echte unberührte Natur, echte Kultur, etc). "Billiger Urlaub" wird – von Ausnahmen abgesehen – als negativ empfunden. Mittel- und osteuropäischen Staaten - insbesondere Rumänien - haften zwar teilweise noch das Image einer "Mangelversorgung" an. Andererseits scheint die Darstellung von üppigem Essen tendenziell "abschreckend" zu wirken. Bei Werbemaßnahmen sollte außerdem auf Folkloredarstellungen verzichtet werden, wenn sie als „künstlich“ eingeschätzt werden könnten.

## **7 Ansätze zur Überwindung der Hemmnisse für die Entwicklung des ländlichen Tourismus in Bulgarien, Rumänien und Tschechien**

Mehrheitlich wurden von den Befragten fehlende Informationen über mittel- und osteuropäische Staaten angeführt. Dadurch könnten eine Reihe von „Vorurteilen“ bedingt sein. So haben sich in jüngerer Zeit bei einer Reihe von Kritikpunkten (z.B. Infrastruktur, Wartezeiten an den Grenzen usw.) eine Reihe durchgreifender Verbesserungen ergeben, so dass sich die betreffenden MOE-Staaten zwischenzeitlich als attraktive Urlaubsdestinationen

vermarkten könnten. Allerdings sind professionelle Werbemaßnahmen in der Regel sehr teuer. Eine preisgünstige Lösung könnten Reportagen über "Geheimtipps" von Einheimischen (Tschechen, Bulgaren, Rumänen) oder auch von deutschen „Insidern“ in geeigneten Medien sein. In Deutschland wären dies zum Beispiel:

- Reisetil von Tageszeitungen (z.B. Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine)
- Reisetil von Wochenzeitschriften (z.B. Die Zeit)
- Vereinszeitschriften (z.B. "Panorama" des Deutschen Alpenvereins)

Nachdem die vorliegenden Ergebnisse allerdings auf einer sehr kleinen Stichprobe aus einer Region Deutschlands beruhen, können daraus nur Tendenzen hinsichtlich der Einstellung deutscher Touristen hinsichtlich eines Urlaubs in Bulgarien, Rumänien oder Tschechien abgeleitet werden, die jedoch als Ansatz für weitere detaillierte Untersuchungen dienen können.

Innerhalb der drei o.g. Länder selbst wird bereits versucht, mit einer Anpassung des Angebotes an die Wünsche einer westeuropäischen Zielgruppe neue Touristen zu gewinnen. Als Beispiel sind in Tabelle 9 die Strategien für die Entwicklung des touristischen Angebots, wie sie in den kommenden Jahren in Bulgarien umgesetzt werden sollen, aufgeführt.

Tabelle 9: Strategien und Entwicklungstendenzen des bulgarischen Tourismus ab 2003

- Steigerung der Qualität und Modernisierung im Dienstleistungsbereich der Hotels. Damit sollen die Hotelbetriebe in ihrer Kategorieeinstufung (bisher hauptsächlich 3-Sterne Hotels) angehoben werden.
- Das bulgarische Tourismusangebot soll immer mehr auf einkommensstärkere Gäste ausgerichtet werden.
- Es wird eine Verlängerung der touristischen Saison angestrebt.
- Die Entwicklung des Tourismus in den Gebirgen soll forciert werden.
- Der Trend in Richtung „Antistressprogramme“ und Wellness-tourismus wird weiter verfolgt. In diesem Zusammenhang sollen verstärkt eine gesunde Ernährung sowie Bioprodukte angeboten werden.
- Naturschutz-tourismus, Kongress- & Kultur-tourismus werden verstärkt.
- Das Entwicklungspotential von (Individual-)Tourismus in ländlichen Regionen, von Kurbädern und historischen Sehenswürdigkeiten soll genutzt werden.

(Quelle: verändert nach HLF(2002), S. 17 f. und ITB(2002), S. 13)

Bulgarien konnte im Jahr 2001 die seit zehn Jahren beste Bilanz im Fremdenverkehr vorzeigen. Dabei nahmen die deutschen Urlauber mit rund 400.000 die Spitzenposition ein. Hauptsächliches Reiseziel der Bulgarienreisenden war die Schwarzmeerküste (rund 70 Prozent der Reisenden). Der Zuwachs an deutschen Gästen betrug 43 Prozent gegenüber dem Vorjahr, was wesentlich auf die drei Reiseveranstalter Thomas Cook, TUI und ITS zurückzuführen war. Sie hatten bei den Reisen nach Bulgarien einen Marktanteil von 80 Prozent (vgl. ITB (2002), S. 13).

In der Zukunft – so das Ziel des Wirtschaftsministeriums in Sofia – werden über 10,6 Mio. Ausländer jährlich Bulgarien besuchen. Für die kommenden Jahre wird Bulgarien deshalb seine Anstrengungen auf eine weitere Verbesserung der Hotelinfrastruktur im Landesinneren konzentrieren, um den Tourismusschwerpunkt von der Schwarzmeerküste in das gesamte Land zu verlagern. Dies soll erreicht werden durch eine Förderung des Natur- und Kulturtourismus, der Wintersportferien, der Flusskreuzfahrten sowie des Gesundheitstourismus, der vor 2001 bereits den wichtigsten Tourismuszweig bildete (vgl. ITB(2002), S. 13 und HLF(2002), S. 4 sowie Tabelle 9).

In Tschechien und Rumänien werden hingegen nur leichtere Zunahmen erwartet [SIEBECK(2002) und SCHULTE (2001), S. 13].

Wie das o.g. Beispiel von Bulgarien zeigt, können Reiseveranstalter einen wesentlichen Beitrag zur touristischen Entwicklung einer Region – hier der Schwarzmeerküste – leisten. Möglicherweise könnten Reiseveranstalter aber auch für die touristische Entwicklung abseits der Touristenzentren eine wichtige Rolle übernehmen.

Hierzu wurde im Rahmen des EU-Projektes OPTOUR eine ergänzende Untersuchung in Form einer qualitativ orientierten Befragung bei zehn deutschen Reiseveranstaltern<sup>4</sup> – unter Berücksichtigung von Marktführern – durchgeführt. An dieser Stelle sollen jedoch lediglich einige Hinweise auf die Verbesserung des Bekanntheitsgrades von Bulgarien, Rumänien und der Tschechischen Republik als Urlaubsländer sowie des Images dieser Länder erfolgen, wie sie sich aus der Sicht von Reiseanbietern darstellen (vgl. Tabelle 10).

---

<sup>4</sup> Es wurden insgesamt 50 Fragebögen verschickt.

Tabelle 10: Ausgewählte Verbesserungsvorschläge von Reiseveranstaltern für die Entwicklung des Tourismusangebotes in Bulgarien, Rumänien und Tschechien

Bereich	Vorschläge
<b>1) Wirtschaft, Politik und Ausbildung allgemein</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftliche Stabilität in den Ländern und wirtschaftliche Souveränität der Unternehmer fördern</li> <li>• „Mangelnde Sicherheit“ stellt nicht wirklich ein Problem dar. Es handelt sich tendenziell eher um ein Problem durch westeuropäische Medien. Als Lösung wird vorgeschlagen: Aufklärung der Reisenden mit Statistiken und Reisereportagen; Förderung der Verständigung: Animation zum Erlernen eines minimalen und praktischen Wortschatzes</li> <li>• Beratungsangebote für kleinere Hoteliers</li> </ul>
<b>2) Tourismusstrukturen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung von Tourismusverbänden, die sanften Tourismus unterstützen</li> <li>• Bessere Struktur der Fremdenverkehrsverbände und Fremdenverkehrsämter</li> <li>• Mehr staatliche Einflussnahme</li> </ul>
<b>3) Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dia-Vorträge, Mund-zu-Mund-Propaganda</li> <li>• Ausbau der Werbetätigkeit</li> </ul>
<b>4) Gütesiegel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Wirkung eines deutschen Gütesiegels wird unterschiedlich gewertet und reicht von „kein Einfluss“ (ca. 40 % der Antworten) bis hin zu „hohem Einfluss“ (ca. 14 % der Antworten). Einige Veranstalter sehen insbesondere den Namen des Veranstalters als Gütesiegel</li> <li>• „Einheimische“ Gütesiegel der Länder CZ, BG, RO üben keinen (höchstens geringen) Einfluss auf eine Urlaubsentscheidung deutscher Touristen aus.</li> </ul>

(Quelle: Eigene Erhebung; N=10)

Für Tourismusanbieter im Landesinneren Bulgariens und Rumäniens sowie für Tourismusunternehmen abseits der großen Städte in der Tschechischen Republik könnte sich die Kontaktaufnahme mit Spezialanbietern (z.B. Jagdtourismus, Kulturtourismus, Gesundheitstourismus) anbieten. Diese sehen, so die Ergebnisse der eigenen Befragung, für ihre eigenen Unternehmen gewisse weitere Entwicklungsmöglichkeiten in diesen Ländern.

Schließlich sei noch auf einen Aspekt hingewiesen, der, wenn man die Entwicklung ländlicher Regionen in Spanien betrachtet, sowohl als positiv – aber auch als negativ beurteilt werden kann: Ländliche Regionen in Mittel- und Osteuropa werden zunehmend als attraktive Zweitwohnsitze für Bürger aus Westeuropa interessant. In Tschechien kaufen und mieten beispielsweise insbesondere Holländer Häuser in ländlichen Regionen. In Bulgarien sind es überwiegend Franzosen und Engländer. Damit ist in anderen Westeuropäischen Ländern das Image ländlicher Regionen in MOE-Staaten offensichtlich wesentlich positiver als in Deutschland. Vielfach ist zudem seit etwa 2005 in ländlichen Regionen Bulgariens festzustellen, dass eine Rückbesinnung auf das Leben auf dem Land erfolgt. In Bulgarien wird hierfür der Begriff der "Rekultivierung" verwendet.

Wenn damit das Sterben der Dörfer gestoppt werden kann oder sogar eine positive wirtschaftliche und soziale Entwicklung erzielt werden kann, dann ist das positiv zu werten. Um die gleichen Fehler zu vermeiden, die bereits in Spanien, Italien etc. mit Ferienimmobilien gemacht worden sind, sollte die Entwicklung des Tourismus in ländlichen Regionen von MOE-Staaten jedoch in eine umfassendere Regionalentwicklung eingebunden werden, die die Erfahrungen aus Süd- und Westeuropa berücksichtigt.



## Literatur

- Bacvarov, M.: Die schwierige Übergangsphase des bulgarischen Tourismus. In: Grimm, F.-D. (Hrsg.): Tourismus und touristisches Potential in Südosteuropa; Südosteuropagesellschaft; München 2000.
- Bernet, B.; Bieger, Th.: Finanzierung im Tourismus. Haupt Verlag, Bern u.a., 1999.
- EDEN (2009): European Destinations of Excellence  
URL: [http://ec.europa.eu/enterprise/sector/tourism/eden/themes-destinations/themes/2008-heritage/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sector/tourism/eden/themes-destinations/themes/2008-heritage/index_en.htm)  
URL: <http://www.europeandestinationsofexcellence.com/>  
URL:  
[http://ec.europa.eu/enterprise/sector/tourism/eden/pdf/implementation/parliament\\_magazine\\_2008.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sector/tourism/eden/pdf/implementation/parliament_magazine_2008.pdf)
- Euregio EGRENSIS: URL: <http://www.euregio-egrensis.de/tourismus/tourismus.php>
- Grimm, F.-D.: Rumänien – ein Tourismusland? In: Grimm, F.-D. (Hrsg.): Tourismus und touristisches Potential in Südosteuropa; Südosteuropagesellschaft; München 2000.
- HLF-KREMS (2002): Gesundheitstourismus; Projektstudie der HLF Krems – Österreich, des Technikums für Tourismus Varna – Bulgarien, des Technikums für Gastronomie und Hotellerie Gabrovo – Bulgarien sowie des Technikums für Wirtschaft und Tourismus Velingrad – Bulgarien.  
URL: [http://www.hlfkreams.ac.at/aktivitaeten/projekte/2002\\_bulgarien\\_austausch.pdf](http://www.hlfkreams.ac.at/aktivitaeten/projekte/2002_bulgarien_austausch.pdf);  
abgerufen am 19.2.2003
- ITB (2002): Mitteilungen der Internationalen Tourismusbörse unter [http://www.itb-berlin.de/de/Presseservice/Informationen/tb\\_19.03.2002.doc](http://www.itb-berlin.de/de/Presseservice/Informationen/tb_19.03.2002.doc); abgerufen am 19.02.2002
- LEADER+Österreich: Tschechische LEADER-Regionen suchen österreichische Partner.  
URL:  
<http://www.leader-austria.at/regions/attransnational/news/news.2005-06-07.5548/de>
- Jordan, Peter: Die touristische Attraktivität des europäischen Ostens. In: Grimm, F.-D. (Hrsg.): Tourismus und touristisches Potential in Südosteuropa; Südosteuropagesellschaft; München 2000.
- Skodová Parmová, Dagmar (2005): Infrastruktur für eine nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raumes in der Tschechischen Republik – Tourismubetriebe. In: Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie (Hrsg.). Band 14, S. 123-131 sowie <http://www.boku.ac.at/oega/>.
- Schmidkonz, D.: Urlaub auf dem Land in Osteuropa – wer sind die Urlauber und was wünschen sie? In: Hasman, M., Riha, J. und Sittler, E. (Hrsg.): Travel, trade, regional development and education. Tabor 2002. S. 179-182.
- SCHULTE, U. ET AL. (2001), Vermarktung der Destination Rumänien in Deutschland, München 2001
- SIEBECK, J. (2002): Tourismus als Wirtschaftsfaktor in Tschechien und Prag. Beitrag von Radio Praha unter <http://www.radio.cz/de/artikel/31255> vom 14.8.2002; abgerufen am 20.02.2003
- Sladek, Ch.; Bodmer, U.; Heissenhuber, A.: Vorstellungen potenzieller deutscher Touristen von Urlaubszielen in ländlichen Gebieten Rumäniens und Bulgariens. In: Tourismus Journal. Heft 3/2002. S. 367-381.

**Dr. Ulrich Bodmer**, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaues der TU-München. Arbeitsgebiete: Krisenmanagement, Finanzierung, Regionalentwicklung, Tourismus.

Anschrift: Alte Akademie 14, D. 85354 Freising, Tel.: +49-8161/71-3415,  
Fax: +49-8161/71-4426, E-Mail: [Ulrich.Bodmer@tum.de](mailto:Ulrich.Bodmer@tum.de)

**Anette Haugg**, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaues der TU-München. Arbeitsgebiete: Krisenmanagement, Finanzierung, Regionalentwicklung, Tourismus.

Anschrift: Alte Akademie 14, D. 85354 Freising

**Christine Sladek**, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaues der TU-München. Arbeitsgebiete: Krisenmanagement, Finanzierung, Regionalentwicklung, Tourismus.

Anschrift: Alte Akademie 14, D. 85354 Freising

**Prof. Dr. Alois Heissenhuber**, Lehrstuhlinhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftslehre des Landbaues der TU München. Arbeitsgebiete: Entwicklung, Erprobung und ökonomische Beurteilung landwirtschaftlicher Produktionsverfahren im Bereich der pflanzlichen und tierischen Produktion unter Berücksichtigung ökologischer Auswirkungen; ökonomische Auswirkungen agrar-, umwelt- und regionalpolitischer Maßnahmen für den Einzelbetrieb; einzelbetriebliche Konsequenzen des Ressourcenschutzes; Anpassungsmöglichkeiten von landwirtschaftlichen Betrieben an veränderte Rahmenbedingungen (Strukturwandel, Organisationsänderung, betriebliches Wachstum, neue Unternehmensformen). Anschrift: Alte Akademie 14, D-85354 Freising, Tel.: +49-8161/71-3410, Fax: +49-8161/71-4426, E-Mail: [heissenh@wzw.tum.de](mailto:heissenh@wzw.tum.de)