



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Tourismuswerbung und touristisches Potenzial in den Ländern des östlichen Mitteleuropa -

Eine vergleichende Gegenüberstellung mit einem Fokus
auf Diskrepanzen und deren Gründe“

Verfasserin

Magdalena Anna Brunner

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 456 353

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Lehramtsstudium UF Geographie und Wirtschaftskunde
UF Spanisch

Betreuer:

Univ.-Doz. Dr. Peter Jordan

An dieser Stelle möchte ich all jenen meinen großen Dank aussprechen, die mich während meines Studiums und beim Entstehen dieser Arbeit unterstützt haben.

Allen voran gilt der Dank meinen Eltern die mir mein Studium in Wien ermöglichen haben, sowie meiner Schwester Michaela, meiner Großmutter und meiner ganzen Familie, die mir stets zur Seite standen und mir viel Kraft und Vertrauen geschenkt haben.

Ebenso bedanken möchte ich mich bei meinem Freund und meinen FreundInnen, die mich während meiner Studienzeit begleitet haben und mir Unterstützung und Halt gaben. Mit ihnen durfte ich eine wundervolle gemeinsame Zeit und einen sehr prägenden Lebensabschnitt verbringen.

Vielen Dank auch an Herrn Prof. Jordan, der mir in seiner Lehrveranstaltung zur Kultur Osteuropas diesen Themenkreis sehr schmackhaft machte und mich folglich auch sehr kompetent und geduldig beim Ausarbeiten und Schreiben meiner Diplomarbeit betreute. Ganz wichtig und stärkend für mich waren dabei die konstruktiven und äußerst wertschätzenden Rückmeldungen, sowie fachlich interessante und angenehme Gespräche.

Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass die ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien,

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	12
1.1. Zielsetzung	12
1.2. Forschungsfragen	13
1.3. Methodisches Vorgehen	13
1.4. Begriffserklärungen	14
1.4.1. Tourismuspotentiale	14
1.4.2. Touristisches Angebot	14
1.4.3. Touristische Nachfrage	15
1.4.4. Touristisches Image	15
1.4.5. Touristisches Marketing	15
2. Gegenwärtige Trends und Trends des letzten Jahrzehnts im Tourismussektor	15
2.1. Die Entwicklung des Tourismus und dessen Steuerfaktoren	16
2.1.1 Demographischer Wandel / Soziodemographischer Wandel	17
2.1.2 Gesellschaftlicher Strukturwandel	19
a) Wandel der Dimension von Zeit und Wertewandel der Gesellschaft	19
b) Globalisierungstendenzen im Tourismus	20
Neue Angebote als Folge des globalisierten Tourismus	21
c) Trend Kurzurlaub – Boom Städtereisen	21
d) Megatrend Wellness	22
e) Reisen im Sparzeitalter	22
2.1.3 Klimawandel	23
a) Tourismus als Mitverursacher des Klimawandels	23
b) Tourismus als Leidtragender des Klimawandels	24
b1) Folgen für den Wintertourismus in Europa und Österreich	24
b2) Folgen für den Sommertourismus in Europa	25
b3) Gewinner und Verlierer des Klimawandels	26
3. Geschichtliche und politische Gegebenheiten als Basis / Hemmnis	27
zur touristischen Entwicklung in den Ländern des östlichen Mitteleuropa	27
3.1 Die Raumkategorie Ostmitteleuropa	27
3.1.1 Ostmittel-Europa-Begriff nach Jenő Szűcs	27
3.1.2 Oskar Haleckis Darstellung von Ostmitteleuropa	28
3.1.3 Strukturgeschichtliche, politisch-administrative Ostmitteleuropa Charakterisierung	28
a) Ostmitteleuropa im 19. Jahrhundert	28
3.1.4 Ostmitteleuropa als Forschungsgebiet dieser Diplomarbeit	29
3.2 Touristischen Entwicklungen in den Ländern Ostmitteleuropas	30
3.2.1 Tourismus in der Zeit vor dem ersten Weltkrieg	30
3.2.2 Tourismus im Kalten Krieg	31
3.2.3 Liberalisierungen am Reisemarkt der Sowjetunion unter Chruschtschow	32
3.2.4 Politischer Aufbruch und Liberalisierungen in den Satellitenstaaten	32
3.2.5 Sonderfall Jugoslawien	33
3.2.6 Der Tourismus als Herausforderung für die sozialistische wirtschaftliche Planung	34
3.3 (Touristische) Entwicklungen nach dem Fall des Eisernen Vorhangs	35
3.3.1 Die wirtschaftliche Situation der ehemaligen Ostblock-Staaten nach der Wende	35
3.3.2 Auswirkungen der Transformation auf die Tourismuswirtschaft	36
a) Die neue Reisefreiheit der ehemaligen sozialistischen Länder - der Outgoing-Tourismus	38

b) Incoming-Tourismus und dessen Auswirkungen auf die ehemaligen sozialistischen Länder	38
b1) Entwicklung der Touristenzahlen in Jugoslawiens nach dem Zerfall.....	39
4. Der aktuelle Stellenwert des Tourismussektors in den untersuchten Ländern	40
4.1 Stellenwert des Tourismussektors in Polen	40
4.1.1. Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für Polen	42
4.2 Stellenwert des Tourismussektors in Tschechien.....	43
4.2.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für Tschechien	46
4.3 Stellenwert des Tourismussektors in der Slowakei	46
4.3.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für die Slowakei.....	49
4.4 Stellenwert des Tourismussektors in Ungarn	50
4.4.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für Ungarn	53
4.5 Stellenwert des Tourismussektors in Slowenien	53
4.5.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für Slowenien.....	57
4.6 Stellenwert des Tourismussektors in Kroatien	57
4.6.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für Kroatien	61
5. Länderspezifische Analyse der landschaftlichen, kulturräumlichen und kulturellen Potentiale	62
5.1. Polen	62
5.1.1. Naturräumliche Potentiale Polens.....	62
5.1.1.1 Die Küstenlandschaft im Nord(westen Polens	62
5.1.1.2 Ermland und Masuren - der Nordosten Polens	63
5.1.1.3 Berge im Süden und Südwesten Polens	63
5.1.1.3.1 Das Riesengebirge	63
5.1.1.3.2 Die Beskiden.....	63
5.1.1.3.3 Die Tatra	63
5.1.1.4 Für den intern. Tourismus wenig relevante, naturräumliche Potentiale Polens.....	64
5.1.2. Historisch-kulturelle Potentiale Polens.....	64
5.1.2.1 Warschau	65
5.1.2.2 Krakau	65
5.1.2.3 Thorn - Bromberg.....	65
5.1.2.4 Danzig	65
5.1.2.5 Lodsch	65
5.1.2.6 Breslau	66
5.1.3. Religiöse Potentiale Polens	66
5.1.3.1. Tschenstochau.....	66
5.1.3.2. Kalwaria Zebrzydowska und Wadowitz	67
5.2. Tschechien	67
5.2.1. Naturräumliche Potentiale Tschechiens	67
5.2.1.1. Gebirge in Nordböhmen	67
5.2.1.2. Potential der Kurorte Tschechiens und das Bädereck Westböhmens	68
5.2.1.3. Vielfältiges Südböhmen	69
5.2.1.4. Südmähren	69
5.2.1.5. Für den intern. Tourismus wenig relevante naturräumliche Potentiale.....	70
5.2.2. Historisch-kulturelle Potentiale Tschechiens	70
5.2.2.1. Prag und Umgebung.....	70
5.2.2.2. Krumau	71
5.2.2.3. Budweis	71

5.2.2.4.	Brünn.....	71
5.2.2.5.	Teltsch	72
5.2.2.6.	Zlín.....	72
5.3.	Die Slowakei	72
5.3.1.	Naturräumliche Potentiale der Slowakei	73
5.3.1.1.	Gebirge und Bergbaustädte in der Landesmitte.....	73
5.3.1.2.	Die Hohe Tatra	73
5.3.1.3.	Die Zips und das Slowakische Paradies.....	74
5.3.1.4.	Kur- und Wellnesspotentiale der Slowakei.....	75
5.3.1.5.	Für den intern. Tourismus wenig relevante, naturräumliche Potentiale der Slowakei	75
5.3.2.	Historisch-kulturelle Potentiale der Slowakei	76
5.3.2.1.	Pressburg.....	76
5.3.2.2.	Kaschau	76
5.3.2.3.	Bartfeld.....	76
5.3.2.4.	Zipser Städte.....	77
5.3.2.4.1.	Leutschau	77
5.3.2.4.2.	Käsmark	77
5.4.	Ungarn	78
5.4.1.	Naturräumliche Potentiale Ungarns.....	78
5.4.1.1.	Der Plattensee und sein Umland	78
5.4.1.2.	Die mittlere Donauregion rund um Budapest.....	79
5.4.1.3.	Für den intern. Tourismus wenig relevante, naturräumliche Potentiale Ungarns	79
5.4.2.	Historisch-kulturelle Potentiale Ungarns.....	80
5.4.2.1.	Budapest	80
5.4.2.2.	Ödenburg	81
5.4.2.3.	Steinamanger	81
5.4.2.4.	Fünfkirchen	81
5.4.2.5.	Eger	81
5.5.	Slowenien	82
5.5.1.	Naturräumliche Potentiale Sloweniens.....	82
5.5.1.1.	Die Slowenische Riviera	82
5.5.1.2.	Thermalquellen als touristisches Potential.....	82
5.5.1.3.	Gebirgiges Nord- und Nordwest-Slowenien	83
5.5.1.4.	Potential der Karstlandschaften im Südwesten Sloweniens.....	84
5.5.1.5.	Für den internat. Tourismus nicht relevante naturräumliche Potentiale.....	84
5.5.2.	Historisch-kulturelle Potentiale Sloweniens	84
5.5.2.1.	Laibach	84
5.5.2.2.	Marburg	85
5.5.2.3.	Stein	85
5.5.2.4.	Bischoflack.....	85
5.5.2.5.	Pettau.....	85
5.5.2.6.	Windischgrätz	86
5.6.	Kroatien	86
5.6.1.	Naturräumliche Potentiale Kroatiens.....	86
5.6.1.1.	Istriens Küstenpotential	86
5.6.1.2.	Kvarnerbucht	87

5.6.1.3. Dalmatien.....	87
5.6.1.4. Für den intern. Tourismus wenig relevante, naturräumliche Potentiale Kroatiens	88
5.6.2. Touristisches Potential der Hauptstadt Zagreb	89
6. Analyse des Tourismusmarketing der Länder	91
6.1. Polen - Move Your Imagination“	91
6.1.1. Tourismusmarketing Polens	91
6.1.2. Tourismusbroschüre und Internetauftritt	92
6.2. Tschechien - Czech Republike it. A lot	92
6.2.1. Tourismusmarketing Tschechiens	93
6.2.2. Tourismusbroschüre und Internetauftritt	92
6.3. Slowakei - „Ein Kleines Großes Land“	95
6.3.1. Tourismusmarketing der Slowakei	95
6.3.2. Tourismusbroschüre und Internetauftritt	96
6.4. Ungarn - „Träum dich hin“	97
6.4.1. Tourismusmarketing Ungarns	98
6.4.2. Tourismusbroschüre und Internetauftritt	98
6.5. Slowenien - „I FEEL sLOVEnia“	99
6.5.1. Tourismusmarketing Sloweniens.....	100
6.5.2. Tourismusbroschüre und Internetauftritt	101
6.6. Kroatien - „Zeitlose mediterrane Schönheit“	102
6.6.1. Tourismusmarketing Kroatiens.....	103
6.6.2. Tourismusbroschüre und Internetauftritt.....	103
7. Diskrepanzen zwischen touristischen Potential und Vermarktung.....	106
7.1. in Polen.....	106
7.2. in Tschechien.....	107
7.3. in der Slowakei	108
7.4. in Ungarn	109
7.5. in Slowenien	111
7.6. in Kroatien	113
8. Diskrepanzen die aus der Differenz zwischen Vermarktung und Potential entstehen	115
8.1. Diskrepanz zwischen Kundenwunsch und Vermarktung.....	115
8.2. Diskrepanz zwischen Image und Realität	115
8.3. Historisch bedingte Gründe als Diskrepanz bei der Tourismusentwicklung.....	116
8.4. Diskrepanz der infrastrukturellen Gegebenheiten im Land.....	116
8.4.1. Fallbeispiele Kroatien und Slowenien.....	117
9. Gewinner und Verlierer dieser dichotomen Entwicklung	119
10. Kurzfassung / Abstract und Resümee	121
11. Quellenangaben	123
12. Lebenslauf	136

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wurden in der folgenden Arbeit
alle Nennungen von Personen in der männlichen Form gehalten,
inkludieren aber selbstverständlich beide Geschlechter.

1. Einleitung

Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien und Kroatien. So unterschiedlich diese Länder, bezogen auf landschaftliche, soziale, oder ökonomische Gegebenheiten sein mögen, so eint sie doch einiges. Denken wir etwa gut 20 Jahre zurück, so finden wir ein, für die (touristische) Entwicklung nicht gerade förderliches politisches System, ein sozialistisches Regime vor, das sich in allen Lebensbereichen manifestierte. Diverse geschichtliche Ereignisse, nicht zu vergessen auch die EU-Osterweiterung im Mai des Jahres 2004, sind maßgeblich an der Entwicklung touristischer Ressourcen und Angebote beteiligt und haben diese in gewisser Weise beeinflusst.

Trotz Bemühungen und diverser Initiativen der letzten Jahre eint die meisten dieser Länder aber auch, dass sie uns wahrscheinlich nicht vordergründig in den Kopf kommen, wenn wir an Urlaub denken und dennoch jede und jeden von uns, durch die räumliche Nähe der Länder zu Österreich, unmittelbar betreffen.

Die folgende Arbeit beschränkt sich im Wesentlichen auf zwei Komponenten. Einerseits werden die politische Vergangenheit und deren Auswirkung auf die Entwicklungen im Tourismus analysiert. Andererseits bleibt der Fokus der Betrachtung in der Gegenwart und beschäftigt sich mit der aktuellen Situation des Tourismus in den Ländern Ostmitteleuropas und deren, durch Werbung, Marketing und aktuelle Reisetrends beeinflusste Selbstrepräsentation.

1.1 Zielsetzung

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, die am häufigsten frequentierten Tourismusorte der Länder Ostmitteleuropas, die besonders gute Entwicklung erfahren haben, mit Orten, die sich trotz ihrer Attraktivität aus diversen Gründen nicht am touristischen Markt positionieren können, bzw. dies bis heute noch nicht konnten, gegenüberzustellen. Dabei werden oben erwähnte Faktoren, wie die geschichtliche Entwicklung der Länder und einzelner Destinationen aber auch deren infrastrukturelle Gegebenheiten und touristischen Einrichtungen als die touristische Entwicklung fördernde oder hemmende Einflüsse berücksichtigt.

Weiters werden aktuelle Reisetrends und Tendenzen am globalen Tourismusmarkt ermittelt und in die Analyse miteinbezogen, so wie der derzeitige wirtschaftliche Stellenwert des Tourismus in den Forschungsländern durchleuchtet.

Dabei wird auch den Fragen der Selbstdarstellung und der individuellen Positionierung im Tourismussektor der erforschten Länder, wie dem Thema Image und Reputation nachgegangen. Wie wollen sich diese, am freien Tourismusmarkt noch recht „jungen“ Länder präsentieren, was wollen sie verkörpern und welches Bild soll in den Köpfen des Konsumenten, im Fall dieser Arbeit, des österreichischen Reisenden, dargestellt und konsolidiert werden.

Hauptaugenmerk der Diplomarbeit liegt neben der Analyse länderspezifischer touristischer Gegebenheiten und der Selbstdarstellung der Länder die die Touristen ein sehr eingeschränktes und fragmentiertes Bild präsentieren.

1.2 Forschungsfragen

Zur Behandlung von zentralen Fragestellungen wurden Detailfragen erarbeitet, welche in der Diplomarbeit beantwortet werden.

- Inwiefern hat die geschichtliche Vergangenheit der Länder Ostmitteleuropas deren touristische Entwicklung beeinflusst?
- Worauf setzen die Länder Ostmitteleuropas in der Tourismuswerbung?
- Entsprechen sie damit den aktuellen Reisetrends?
- Wird neben nationalem Marketing auch für Regionen oder gar länderübergreifende Tourismusinitiativen geworben?
- Entspricht die Tourismuswerbung dem touristischen Potenzial dieser Länder?
- Wenn es davon abweicht, was sind die Gründe dafür?

Der erste Teil der Diplomarbeit widmet sich allgemeinen Themen, die als Grundlagenwissen und zum besseren Verständnis der Hauptthemen dienen sollen. Dabei wird großer Wert auf die Begriffsdefinition der Raumkategorie „Ostmitteleuropa“ gelegt, sowie die Geschichte des Tourismus mit allen Hürden und Schwierigkeiten, die Gründe dafür und aktuelle Tourismustrends ausführlich erläutert.

Im Anschluss daran, im Kapitel 4 wird die aktuelle wirtschaftliche Situation, im Speziellen jene des Tourismussektors in den Forschungsländern behandelt und ein Grundstein gelegt für die Analyse gegebener landschaftlicher und kultureller Potentiale.

Dem gegenüber soll das Kapitel 5 die Lage des österreichischen Reisemarktes beleuchten und die Schwerpunktsetzung der touristischen Themen, die von Reiseveranstaltern aufgrund geschichtlicher Entwicklung und aktueller Trends festgelegt wurden, aufzeigen und analysieren.

Welche touristischen Ziele werden von den Reiseveranstaltern hauptsächlich beworben und was sind die Gründe dafür? Was wird dagegen vernachlässigt und warum können sich Destinationen trotz großen Potentials nicht behaupten? Diesen und ähnlichen Fragen, so wie möglichen zukünftigen Entwicklungen dieser massentouristisch noch relativ wenig erschlossenen Länder, wird folglich versucht in den Kapiteln 6 und 7 nachzugehen.

1.3 Methodisches Vorgehen

Besonders was den historischen und naturräumlichen Teil der Arbeit betrifft, sowie die politischen Gegebenheiten, oder aktuelle wirtschaftliche Details zu den Ländern im Bezug auf touristische Daten und Entwicklungen, wird sich meine Recherche auf bisher erschienene und vorhandene Sekundärliteratur stützen. Dies betrifft vor allem die Kapitel 2 bis 4.

Bezüglich der in den Ländern vorhandenen naturräumlichen und kulturellen Potentiale werden allen voran diverse handelsübliche Reiseführer als Quelle herangezogen, die dazu beitragen sollen, ein möglichst breit gefächertes und umfangreiches Bild der einzelnen Länder darzustellen.

Das heute so wichtige Medium Internet, das auch im Tourismus unablässig und unverzichtbar ist, sowie Reisebroschüren der Länder sollen als Quelle der Information dienen um die, vom Land hervorgehobenen Destinationen zu ergründen.

Somit wird das Thema mit sehr unterschiedlichen Medien der Datenbeschaffung erarbeitet und versucht ein breites und praxisbezogenes Bild als Ergebnis der Forschung zu liefern.

Ein Grund für mich, mich mit diesem Thema „Tourismuswerbung und touristisches Potenzial und die daraus entstehenden Diskrepanzen“ im Zuge meiner Diplomarbeit sehr intensiv auseinanderzusetzen, ist meine Vorliebe für Reisen und das Interesse am Phänomen Tourismus. Hinzu kommt eine gewisse Neugierde die ostmitteleuropäischen Länder betreffend, die mir noch in viel zu geringem Maße ein Begriff waren, es aber Wert sind, genauer betrachtet zu werden.

1.4 Begriffserklärungen

1.4.1 Tourismuspotential

Der Begriff Tourismuspotential wird zwar in der Literatur sehr häufig verwendet, doch ist eine präzise wissenschaftliche Definition schwer auffindbar. Krippendorf (1980) beschreibt den Begriff als „a complex of material and non-material elements to provide satisfaction of needs and benefits to the tourist, offered for consumption“. Im Allgemeinen kann das Tourismuspotential als Fähigkeit eines Territoriums bezeichnet werden, ein komplettes touristisches Produkt als wirtschaftliches Gut anzubieten. Diese Fähigkeit hängt von den physischen Gegebenheiten eines Areals ab, sowie von dessen infrastrukturelle Erreichbarkeit und dessen Ausstattung mit touristischen Einrichtungen (z.B. Gastronomie- und Hotellerie).¹ Weiters muss die Nachfrage gegeben sein, d.h. dass touristische Attraktionen ohne einen Markt kein Tourismuspotential bilden.

1.4.2 Touristisches Angebot

Das Touristische Angebot lässt sich laut Freyer (2006) in zwei Hauptkomponenten unterteilen. Das ursprüngliche Angebot umfasst eine Ausstattung an landschaftlichen, klimatischen, historischen und ökonomischen Faktoren. Neben dem natürlichen und soziokulturellen Angebot, ist diesen die allgemeine Infrastruktur, die nicht speziell für den Tourismus erstellt worden ist, aber Einfluss auf den Tourismus hat, zuzuordnen. Abgeleitete Angebotsfaktoren sind Angebotsbestandteile, die aufgrund der touristischen Entwicklung an einem Ort entstanden sind (u.a. spezielle touristische Infrastruktur, Beherbergungsbetriebe, Freizeitinfrastruktur, und einer touristischen Organisationsstruktur) (FREYER 2006, S. 254).

¹ http://www.datamap-bg.com/conference_cd/pdf/P1_316_Tcholeev_Vodenska.pdf, S. 2

1.4.3 Touristische Nachfrage

Kaspar (1996) definiert die touristische Nachfrage als die Bereitschaft des Touristen, verschiedene bestimmte Mengen touristischer Güter zu verschiedenen bestimmten Geldmengen einzutauschen, zu erwerben.² Dazu zählen, laut dieser Definition auch schon die Beratung im Reisebüro, die Impfungen beim Tropenarzt und die Reiseversicherung (BIEGER 2006, S. 95). Die gänzliche Messung der tatsächlichen touristischen Nachfrage gestaltet sich aufgrund der Breite des Begriffs problematisch.

Analysen werden heute aufgrund weltweiter Standards mittels der offiziellen Tourismusstatistik (etwa der World Tourism Organisation) durchgeführt, dessen Schlüsselgrößen die touristischen Ankünfte und die Nächtigungszahlen sind (ebd. S. 112).

1.4.4 Touristisches Image

Image allgemein bezeichnet die Vorstellung, Meinung und Erwartung von bestimmten Personen im Bezug auf Produkte oder Leistungen. Im Tourismus bezieht sich dies vor allem auf die Reiseziele, die Reiseveranstalter oder selten auf touristische Verkehrsmittel. Das touristische Image dient der Orientierung am Markt und beeinflussen das Verhalten, die Kaufentscheidung des Verbrauchers. Laut Japser 1992 zählt das Bild, das ein potentieller Gast von einem Urlaubsziel hat, zu den wesentlichen Beweggründen für die Wahl des Zieles (FREYER 2007, S. 541).

1.4.5 Touristisches Marketing

Marketing ist ein ökonomisches Instrument, das im Bezug auf Tourismus, lt. Krippendorf (1980), die systematische und koordinierte Ausrichtung der Unternehmenspolitik von Fremdenverkehrsbetrieben, sowie der privaten und staatlichen Fremdenverkehrspolitik auf eine bestmögliche Befriedigung der Bedürfnisse bestimmter Konsumentengruppen unter Erzielung eines angemessenen Gewinns, meint.³

2. Gegenwärtige Trends und Trends des letzten Jahrzehnts im Tourismussektor

Wohin geht die Reise? Wohl eine der Schlüsselfragen in der Tourismus- und Freizeitbranche. Nicht gerade ermutigend sind die Zeichen der Zeit, die aktuelle wirtschaftliche Lage und die davon abgeleiteten Verbrauchergewohnheiten. Beim aktuellen Billigflieger-Boom müssen wir sagen, die Reise geht mit Sicherheit weiter, wohl aber unter veränderten Bedingungen, die dem Tourismus eine Berg- und Talfahrt prognostiziert (Opaschowski 2006, S. 178). Dass dies nicht ganz unbedeutend ist, beweisen die aktuellen Fakten zum Tourismus der Gegenwart.

Der Tourismus ist eine der größten Wirtschaftsbranchen der Welt, die jedes Jahr weltweit 700 Mrd. US Dollar an Steuereinnahmen zu verzeichnen hat. Der Reisesektor macht fast ein Drittel des gesamten

² <http://ethesis.unifr.ch/theses/downloads.php?file=KuehnOP.pdf>

³ <http://www.uni-bonn.de/~uzsak1/ws2002/marketing.pdf>

Dienstleistungssektors aus, 100 Mio. Menschen arbeiten weltweit im Tourismus. Laut UNWTO (der World Tourism Organisation der Vereinten Nationen) sind jährlich geschätzte 800 Mio. Menschen auf Reisen, 500 Mio. davon reisen grenzüberschreitend (ebd. S. 169). Trotz der milden Rezession in der Eurozone ging es der Tourismusbranche im Jahr 2011 besser als erwartet.⁴

Gab es international die prognostizierten Ankünfte von 3,8% so konnte Europa mit plus 5,2%, nach Amerika mit 5,7% die zweitstärksten Zuwächse erzielen. Somit stellt der Kontinent einen Marktanteil von 45%, gefolgt von Asien und dem Pazifik mit 28%. Während man für den europäischen Tourismus mit einem Ansteigen der Ankünfte zwischen zwei und vier Prozent rechnet, so liegt diese UNWTO Prognose über der Entwicklung der allgemeinen Wirtschaftslage.⁵

Auch die Daten der ersten beiden Monate des Jahres 2012 bestätigen, dass der Tourismus der wirtschaftlichen Lage trotzt und im Vergleich zum Vergleichszeitraum des Jahres 2011 ein Wachstum von 5,7% zu verzeichnen ist. Ein Wachstum, das über den Erwartungen liegt und vor allem durch starke Zuwächse der touristischen Ankünfte in Zentral- und Osteuropa (+8%) hervorgerufen wurde.⁶ Die folgende Abbildung zeigt die Entwicklung dieser Zuwächse länderspezifisch. Kroatien, Serbien, Polen, Ungarn und Rumänien verzeichnen in den ersten zwei Monaten des Jahres 2012 die stärksten Besucherzugänge verglichen mit derselben Zeitperiode des Vorjahres.

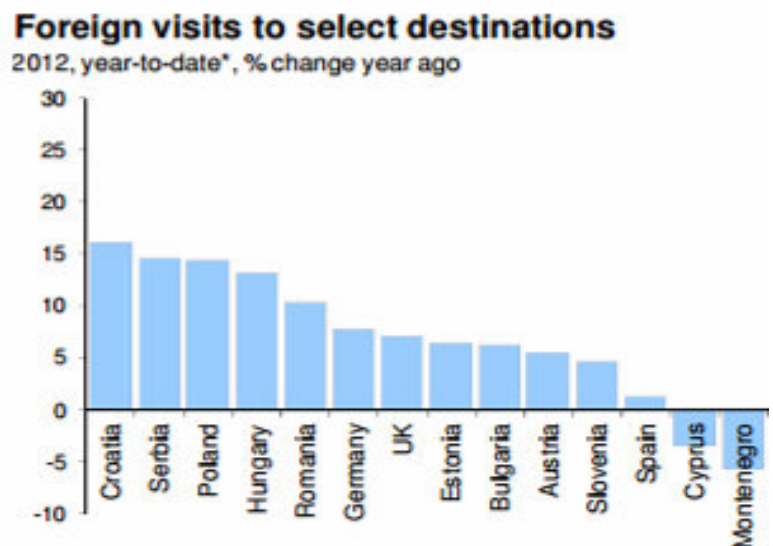


Abbildung 1

Entwicklung der touristischen Ankünfte in Europa 2012

EUROPEAN TOURISM in 2012: TRENDS & PROSPECTS, gesamte Quelle im Verzeichnis

2.1 Die Entwicklung des Tourismus und dessen Steuerfaktoren

Der Tourismus hat sich in den vergangenen Jahrzehnten in der westlichen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft zu einem komplexen Massenphänomen entwickelt. Nicht umsonst spricht man von Tourismuswirtschaft. Die, für die Entwicklungen und das Wachstum der Branche verantwortlichen Faktoren können in drei „zentrale Aspekte des Wandels“ zusammengefasst werden, die

⁴ http://www.austriatourism.com/media/8998/20121_TIP_Sommertrends_04.pdf,

⁵ <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>

⁶ <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-10/international-tourism-strong-start-2012>

allesamt Herausforderungen mit sich bringen. Der demographische Wandel, der Strukturwandel und der Klimawandel. (Opaschowski 2006, S.178)

2.1.1 Demographischer Wandel

Demographie ist laut Definition die Beschreibung von der Größe, Verteilung und Struktur von Populationen. Als demographischen Wandel meint man die Veränderung von Populationsmerkmalen, wie Geschlecht, Bildung, Wohnort, Einkommen, Berufstätigkeit oder auch Kombinationen daraus.

Eine der wichtigsten Komponenten dieses, sich in Österreich und in anderen westeuropäischen Industrieländern deutlich abzeichnenden demographischen Wandels, bezieht sich auf die sich ändernde Altersstruktur. Ursachen dafür liegen in der Geburtenhäufigkeit, der Lebenserwartung aber auch in der Migration. (LOHMANN 2007, S. 25)

Für Österreich gibt es trotz des Rückgangs der Geburtenrate durch Zuwanderung keinen Bevölkerungsrückgang, im Gegenteil. Die Altersstruktur wird sich aber insofern ändern, dass der Anteil der unter 15-jährigen stark sinkt und die Altersgruppe der über 60-jährigen und speziell die Anzahl der über 75-jährigen stark ansteigen wird. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung, das gemäß der letzten Volkszählung 2004 bei 40 Jahren lag, wird laut Prognose bis 2075 auf etwa 48 Jahre ansteigen (SCHIPFER 2005, online). Das subjektive gefühlte Alter ist dabei immer weniger an das biologische Alter gekoppelt und es gilt die „Man-ist-so-alt-wie-man-sich-fühlt“-Devise.

Für den Tourismus sind diese „neuen Senioren“, die mehr Power haben als je zuvor, eine stark ansteigende Kernzielgruppe und dürfen auf keinen Fall vernachlässigt werden. Sie sind der Zukunftsmarkt und wollen gar nicht „alt“ und „gebrechlich“ bezeichnet werden. Wer also heute auch in der Tourismusbranche auf die drei Generationen 50plus, 65plus und 80plus setzt, besetzt die Wachstumspotentiale der Zukunft (OPASCHOWSKI 2006, S. 185).

Resümiert kann gesagt sein, dass die Reiseintensität älterer Menschen von deren Ausbildung, dem Familienstand, dem Haushaltseinkommen, der Größe des Wohnortes und vom Gesundheitszustand abhängig ist. Sigrid Artho (1996) kommt in ihrer Studie zum Reiseverhalten deutscher Senioren zu folgenden Schlüssen:

Immer mehr ältere Leute nehmen, wegen ihres rüstigen Gesundheitszustandes am Reisemarkt teil. Die teilnehmen, reisen überdurchschnittlich häufig. Durch die vergrößerte Mobilität der heutigen Senioren haben ausländische Reiseziele die inländischen Reiseziele schon überholt. Zwar ist als Verkehrsmittel neben dem Auto, der Bus das beliebteste, doch auch Flugreisen nehmen an Bedeutung zu. Auch in finanzieller Hinsicht sind Senioren eine attraktive Bevölkerungsgruppe im Tourismus.

Wichtig ist jedoch eines:

Wie oben bereits erwähnt, können und wollen viele Senioren nicht als ebensolche oder als Alterstouristen betrachtet werden und scheuen sich häufig vor der Konfrontation mit dem Alter. Die Schwierigkeit für die Reiseveranstalter liegt darin, sich zu spezialisieren, auf die Bedürfnisse und Erwartungen dieser Zielgruppe einzugehen, ohne den vielleicht „abschreckenden“ Begriff „Senioren“ zu verwenden.

Mit Sicherheit kann festgestellt werden, dass besonders für Reisen dieser Alterskohorte, persönliche Beratung und Betreuung eine große Rolle spielen um das ausgeprägte Sicherheitsbedürfnis zu

befriedigen. Auch ein umfassendes Serviceangebot und offener Mitarbeiter, sowie seniorengerechte Infrastruktur (Verkehrswege, Versorgung) sind von Vorteil. (DETTMER ua 2006, S. 92 ff)

Wegen der höheren Lebenserwartung von Frauen werden ältere Alleinreisende zwar überwiegend weiblich sein, doch werden die Senioren immer länger in einer Partnerschaft leben, altern und reisen.

Da neben den aktiven „Jungsenioren“, auch die Alterskohorte der „Über-75-Jährigen“ weiter steigt, muss sich der Tourismus auch spezielle Angebote für Menschen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen zurechtlegen, beispielsweise kombinierte Angebote der Tourismus- und Pflegedienstleistungsbranchen, die die Bedürfnisse der Angehörigen von Langzeitkranken oder Menschen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen wahrnehmen (PETERMANN ua 2006, S. 64 ff). Neben einer Änderung der Altersstruktur der Bevölkerung, die möglicherweise eine der größten Herausforderungen für den Tourismus darstellt, muss generell der gesellschaftliche Wandel, der sich gerade vollzieht, beachtet werden.

Soziodemographischer Wandel

Die Familie als traditionelle Solidargemeinschaft wird künftig erheblich an Bedeutung verlieren und es kommt zur Auflösung von traditionellen Rollenstrukturen hin zu einer zunehmenden Individualisierung der Lebensmuster. Den sicheren Anker, den früher also die Familie stellte, wird nun häufig durch Communities substituiert werden. Weiters wird die Gesellschaft bunter, und wir zählen mehr MitbürgerInnen mit Migrationshintergrund.

Was die Zusammensetzung der Familien- und Haushaltsstruktur betrifft, so ändert sich diese in zu Gunsten kleinerer Haushalte, bzw. 1-Personen-Haushalte. Folglich nimmt die Zahl der Haushalte ab, in denen mehrere Generationen unter einem Dach leben.⁷ Gleichzeitig sind Patchwork-Familien, deren Anteil stetig steigt, allein erziehenden Elternteile, erwachsene Kinder, die noch bei ihren Eltern leben und so genannte „dinks“ (double income no kids) zu bedeutenden Zielgruppen für den Tourismus geworden.

Trotz Änderungen in der Alters- und Haushaltsstruktur wird sich am Anteil der alleine reisenden Urlaubssingles in den nächsten Jahren nicht viel ändern, während das Segment der ohne Kinder reisenden Erwachsenen leicht an Bedeutung gewinnt. Dabei wird die Gruppe jener Personen bedeutender, die zwar zusammen reisen, aber nicht unbedingt ein Paar darstellen, sodass für den Tourismus, beispielsweise im Bezug auf Unterkunftsformen, Anpassungsbedarf besteht.

Auch der oben angesprochene zunehmende Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund hat Auswirkungen auf das Reiseverhalten. So ergeben sich dadurch vor allem Zielgebietsverschiebungen zugunsten der Heimatländer von MigrantInnen, Verwandtenbesuche in die Ursprungsländer, so genannte "roots travels". Als weiteren soziodemographischen Aspekt kann die Entwicklung des durchschnittlichen Bildungsniveaus gesehen werden, das in jüngerer Vergangenheit deutlich angestiegen ist.

Dazu setzt die Entwicklung neuer Technologien, Informations- und Kommunikationssysteme einen Prozess des lebenslangen Lernens in Gang. Für die touristische Entwicklung bedeutet der Anstieg des

⁷ http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_2012.pdf,

Bildungsniveaus und die steigenden Fremdsprachenkenntnisse, dass es zu einem höheren kulturellen Anspruch an die Reisen kommt. Insbesondere gilt dies für Frauen, deren Erwerbsbeteiligung und Kaufkraft bzw. deren Bedeutung am Wirtschaftsmarkt stetig zunimmt. Es ist daher damit zu rechnen, dass Reisen mit kulturellen Schwerpunkten überproportional an Bedeutung gewinnen.⁸

2.1.2 Gesellschaftlicher Strukturwandel

Trotz oder genau wegen des ständigen Wachstums der Freizeit- und Tourismusbranche ist die Gefahr der Stagnation, bzw. der Krisenanfälligkeit des Sektors gerade jetzt so stark wie nie zuvor. Verantwortlich dafür ist unter anderem der so breit gefächerte Begriff des Strukturwandels, der sich auf viele Bereiche der Lebenswelt, seien es soziologische, gesellschaftliche oder politisch-ökonomische, bezieht.

Das Tourismusmanagement steht also wiederum vor einer Herausforderung, gilt es auf den Wandel auf der Nachfragerseite zu agieren und dabei aktuelle wirtschaftliche und politische Gegebenheiten und Schwankungen zu berücksichtigen. Die Situationsanalyse habe ich ja insofern schon gestartet, als ich auf den demographischen Wandel der Gesellschaft und den zunehmenden Alterungsprozess eingegangen bin. Ein Wandel macht sich auch bei den Komponenten Zeit und Freizeit bemerkbar.

a) Wandel der Dimension von Zeit und Wertewandel der Gesellschaft

Trotz stetiger Arbeitszeitverkürzungen in den letzten Jahrhunderten und Jahrzehnten herrscht das Gefühl von Freizeitmangel. Es gilt also die Freizeit so gut wie möglich zu nutzen, was zu einem wachsenden Anspruchsniveau im Bezug auf Urlaub geführt hat. Auch wachsende Möglichkeiten, die Freizeit vielfältig zu nutzen, und ein steigendes Anspruchsniveau sind Hauptgründe für ein Gefühl von zu wenig Freizeit.

Die entscheidende Motivation des modernen Reisenden von heute ist nicht mehr primär der Bedarf an Auszeit, sondern der Wunsch nach dem Erleben oder Sich-Verwöhnen-Wollen (ebd. S.24-28). Seit den 1980er Jahren vollzieht sich ein Wandel von den traditionellen Pflicht- und Akzeptanzwerten, die von protestantischer Ethik geprägt waren und sich durch Werte wie Disziplin, Leistung, Ordnung etc. auszeichneten, hin zu einer Zunahme an Werten wie Selbstentfaltung und Engagement. Vor allem Individualismus und Hedonismus haben eine ausgeprägte Erlebnisorientierung und ein verändertes Konsum- und Reiseverhalten zur Folge (STEINECKE 2006, S. 290). Aus Sicht der heutigen Generation, die nach bereichernden Erlebniswelten sucht, ist im Leben vieles käuflich und konsumierbar und es dominiert der Satz: „Ich tue, was mir gefällt.“ (OPASCHOWSKI 2006, S. 32).

Die Freizeitwirtschaft und der Tourismus nutzen diesen, auf Genuss und Konsum ausgerichteten „Lifestyle“ und bieten dem Menschen alle nur erdenklichen Möglichkeiten, die zum Kauf verlocken (ebd. S. 65ff). Dabei muss sich der Anbieter einiges einfallen lassen, um den nun schon erfahrenen und erlebnisverwöhnten Reisenden, mit teils sehr widersprüchlichen Wertvorstellungen, zufrieden zu stellen. Denn der Urlauber ist seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts anspruchsvoller, verspürt den Wunsch nach Zusatznutzen zum herkömmlichen Angebot, strebt nach Individualität, denkt flexibler und

⁸http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_endfassung_17%203%202011.pdf, S. 25

kurzfristiger und ist sensibler hinsichtlich der Preise. Starre Pauschalangebote, die Sonne, Strand und Meer und daher eine einfache Motivstruktur aufweisen, sind heute nicht mehr genug (BRUNNER-SPERDIN 2004, S. 155). Innovative Produkte, wie Golfurlaube, Kreuzfahrten oder Kultururlaube, die an spezielle Zielgruppen angepasst sind, sind ein erster Schritt dieser Diversifizierung (STEINECKE 2006, S. 297). Weiters gilt es, unterschiedliche Erlebnisse in die Urlaubsangebote zu integrieren und die Zahl der Erlebnisse pro Zeiteinheit zu maximieren (ebd. S. 294).

b) Globalisierungstendenzen im Tourismus

Tourismus ist die älteste Form der Globalisierung. Schon lang bevor Coca Cola, Levi's und MTV kulturelle Grenzen und Länder überwandten, berichteten Marco Polo und Humboldt über ihre Reisen in weit entfernte Länder. Unter Globalisierung

„... ist ein Prozess im Weltmaßstab zu verstehen, der mit einer weltweiten Ausdehnung ökonomischer und politischer Aktivitäten einer zunehmenden Abhängigkeit und einer Angleichung der Welt zu einem globalen Ganzen verbunden ist. Dieser Prozess wird begünstigt durch die zunehmende Verbilligung der Transport- und Kommunikationskosten und führt dazu, dass eine weltweite Vernetzung von Regionen und Nationen erfolgt und gleichzeitig eine globale Konkurrenz entsteht.“ (TOSCHNER 2008, S. 49)

Man kann sagen, Tourismus ist zum Teil Ursache, zum Teil Wirkung des generellen Globalisierungsprozesses und wirkt sogar als Beschleuniger. Vor allem ein schnelleres und preisgünstigeres Reisen durch technologische Erneuerungen trägt seit den 1990er Jahren in Europa wesentlich zum Zusammenwachsen der Welt bei (TOSCHNER 2008, S. 47-49). Globalisierungstendenzen im Tourismus zeigen sich in sehr unterschiedlichen touristischen Sektoren, vorwiegend auf der Anbieterseite bei globalen Allianzen von Airlines, bei weltweit agierenden Hotelketten, beim internationalen Wettbewerb der touristischen Destinationen, sowie bei den weltumspannenden Computerreservierungssystemen(CRS) (FREYER 2006, S. 468).

Begonnen hat die Globalisierung der Tourismuswirtschaft Anfang der 1960er Jahre mit dem Flugzeug als Massentransportmittel. Im Zusammenhang mit dessen stetig anwachsendem Marktanteil kam es folglich zum Siegeszug der Reiseveranstalter, worauf der industrielle Massentourismus mit Pauschalreiseangeboten entstand. Durch die Liberalisierung und Deregulierung des Luftverkehrs haben sich global agierende strategische Allianzen, wie die „Star Alliance“ entwickelt. Die Flugpreise konnten so gesenkt werden. Seit den 1990er Jahren dominieren Billigfluglinien wie „Ryan Air“ oder „Air Berlin“ den europäischen Flugmarkt.

Durch das Aufkommen großer Reiseanbieter wie z.B. TUI oder Thomas Cook blieben viele kleinere und mittlere Unternehmen auf der Strecke, denen oft nur mehr die Möglichkeit bleibt, sich in einer Marktnische zu profilieren.

Auch die Landschaft des Beherbergungsgewerbes hat sich im Laufe der Zeit durch die Globalisierung verändert. Hotelketten wie „Hilton“ und „Ibis“ haben zugenommen, ebenso wie man verstärkt Fusionen und Kooperationen beobachten kann (TOSCHNER 2008, S. 49 - 52). Ohne Zweifel haben Globalisierungsprozesse auch die Entwicklung von Kommunikations- und Informationstechnologie

beeinflusst. Die Vermarktung touristischer Dienstleistungen konnte um ein Vielfaches vereinfacht werden. Für die Anbieterseite gestaltet sich die unternehmensinterne, bzw. unternehmensübergreifende Kommunikation und Koordination als effizienter. Das Angebot ist zum Teil transparenter und der Konsument verfügt durch diese Technologien permanent über schnelle Information zum Produkt und die Möglichkeit der bequemen Buchung, was aber auch zu einer Verschärfung des Wettbewerbs führt (DETTMER 2005, S. 22).

Neue Angebote als Folge des globalisierten Tourismus

Neben den Anbietern hat auch der touristische Nachfrager zur Globalisierung beigetragen und neue Werte, bzw. „globale“ Wünsche und Erwartungen entwickelt. Die Welt wird dabei zunehmend zu einem „global holiday village“, wo sich Angebote immer stärker angleichen und sich eine standardisierte internationale Urlaubskultur, anstelle der lokalen Authentizität entwickelte (FREYER 2006, S. 468). Vermehrt ist eine standardisierte „Reise von der Stange“ entstanden. Der Aufenthalt in einem bestimmten Urlaubsdomizil (z.B. Club oder Hotel) ist für viele Reisende wichtiger als das Reiseland selbst und so unterscheidet sich der Ferienclub in der Karibik kaum noch von dem auf einer Mittelmeerinsel. Als Antwort auf diese veränderten Wunsch- und Wertvorstellungen entstehen seit den 1980er Jahren nun weltweit touristische Einrichtungen im Sinne von Konsum- und Erlebniswelten. Es handelt sich dabei um große multifunktionale Hotel- oder Freizeitanlagen, in denen zahlreiche Einzelangebote aus Konsum, Kultur und Sport miteinander verknüpft werden und sich die KonsumentInnen wie bei einem Büfett ihre individuelle Mischung nach Bedarf und Bedürfnis zusammenstellen können. Diese Erlebniswelten spiegeln den Trend an Erlebnisgier in kompakter Form der heutigen Gesellschaft wider (ebd. S. 253 ff).

c) Trend Kurzurlaub – Boom Städtereisen

„Kurz nah weg“ lautet zum Beispiel der Slogan der Deutschen Zentrale für Tourismus, denn seit Jahren sinkt die Reisedauer pro Urlaubsreise (STOLPMANN 2007, S. 38 ff). Die kürzere Reisedauer führt aber oft zu häufigeren Reisen, die oft einen längeren Haupturlaub ersetzen. Reiseveranstalter haben sich dem Trend zum Kurzurlaub geöffnet und bieten Wochenendflüge, Wochenendpauschalen von Hotels, Gourmet Trips usw. Auch Supermärkte bieten mittlerweile schon Packages und „Rundum-Sorglos-Angebote“ (ALTHOF 2001, S. 74). Diese Pakete sind häufig einem bestimmten Thema zugeordnet und inkludieren neben Transport und Übernachtung auch den Eintritt zu diversen (kulturellen) Veranstaltungen (ebd. S. 129). Beigetragen zu diesem Trend haben neben Billigfliegerangeboten, das knappere Urlaubsbudget und der Hang zum Sparen. Diese Kurztrips erfolgen oft in den günstigeren Nebensaisonen, den Monaten Januar, Februar, Oktober und November, während die Hauptreisesaison etwas in der Urlaubsgunst verloren hat (STOLPMANN 2007, S. 39).

Als ein Teil des Kurzurlaubs kann der Trend zu Städtereisen gesehen werden, bei dem die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei ein bis vier Tagen liegt. Damit verbundene Motive können sehr vielfältig sein und reichen von event- und erlebnisorientiertem Städtetourismus bis zum Trend der familienorientierten oder kulturorientierten Städtereise (DETTMER 2000, S. 64).

Weitere Motive sind der Besuch von Freunden, Bekannten und Verwandten, Einkäufe, der Besuch von Sportveranstaltungen, Messen und Ausstellungen. Ein bedeutender Anteil der Städtereisenden sind auch Geschäfts- und Dienstreisen. Gefordert werden ein gepflegtes Stadtbild, Atmosphäre und Flair, auch das gastronomische Angebot sollte jedem Bedarf Rechnung tragen (ALTHOF 2001, S. 56).

Doch auch auf Städtetrips warten neue Herausforderungen, denn austauschbare Städte sind langweilig und bei steigendem Wettbewerbsdruck zwischen den Destinationen wird so versucht, der Stadt ein Thema zuzuordnen, das ein einzigartiges Image, eine spezielle Marke verkaufen soll (ebd. S. 34).

Nach dieser Konsumwelle stellt sich aber auch immer häufiger die Frage: „Was kann ich sonst noch mit mir machen?“ Denn Erlebniskonsum ist mehr „Erregung als Sättigung“ und mit materiellen Gütern weitgehend versorgt kommt die Suche nach neuen Lebenszielen (ebd. S. 65ff).

d) Megatrend Wellness

Nach der Jahrtausendwende lässt sich in der gesamten westlichen Welt, parallel zu dieser Erlebnis- und Konsumgesellschaft, auch ein Wandel hin zu einer Wohlfühlgesellschaft verzeichnen, man spricht auch von einem Übergang zu einer Sinngesellschaft (OPASCHOWSKI 2006, S. 86). Neue Bedürfnisse und Werthaltungen, neue Ansprüche und Dienstleistungen, sollen zu mehr Lebenszufriedenheit und individuellem Wohlbefinden führen (ebd. S. 77). Eckpfeiler dafür sind Freiheit und Naturverbundenheit.

Der Mensch im 21. Jahrhundert will also nicht nur mehr genießen, in Atmosphäre baden, von Menschen und Medien umgeben sein, auch der Muße- und Faulheitsgedanke hat wieder Aktualität (ebd. S. 82 ff).

Als Antwort auf die zunehmende Leistungsverdichtung in der Arbeitswelt wollen besonders die Jungen die Lust am Leben für sich beanspruchen. Der Tourismus antwortet mit einem reichen Angebot an Wellnessoasen, Meditationsreisen und Entspannungsangeboten. Freizeitangebote, die diese Muße gerade zu inszenieren, haben deutliche Marktanteile gewonnen (ebd. S. 287).

Begonnen hat dieser Trend der „ganzheitlichen Lebensphilosophie“ in den 1980ern und wird sich bei der Überalterung der westlichen Gesellschaft und dem Wunsch nach Gesundheit und Jugendlichkeit bis ins Alter, auch in Zukunft fortsetzen. Gerade Frauen sind eine wichtige Zielgruppe in dieser Sparte, sind sie doch Themen wie Balance und Harmonisierung sehr zugeneigt (PIKKEMAAT/WEIERMAIR 2006, S. 16, online). Eine noch jüngere Wortkreation nach „Wellness“ ist „Selfness“, was die Sehnsucht, „das eigene Leben in den Griff zu bekommen“ bezeichnen soll und speziell auf die mentalen, kognitiven und emotionalen Fähigkeiten konzentriert ist. Darin liegt auch die Chance des Wellness-Tourismus der Zukunft, bei dem nicht mehr die vorübergehende Entspannung, sondern vielmehr die dauerhafte Selbstveränderung im Zentrum stehen soll (ebd. S. 20). Der Gesundheits- und Wellnesstourismus, der auch das Kur- und Rehabilitationssegment inkludiert, hat das größte Wachstumspotential im Tourismussektor inne (WAGNER Stephan 2006, S. 56).

e) Reisen im Sparzeitalter

Seit der Jahrtausendwende, ausgelöst durch die unsichere Wirtschaftslage zeichnet sich eine zunehmende Unsicherheit der Bevölkerung im Bezug auf Kapital ab und führt zu einer Trendwende im

Konsumverhalten. Ein Zeitalter des Sparens, sowohl im privaten als auch im öffentlichen Bereich hat begonnen (OPASCHOWSKI 2006, S. 46). Was bedeutet dies für den Tourismus?

Trotz Krisen haben sich Urlaubsreisen zu einem Grundbedürfnis entwickelt. Verbraucher suchen nach einer Balance zwischen Versorgerkonsum und Erlebniskonsum, bei der kein Bereich einem anderen geopfert werden muss. Doch werden Konsumententscheidungen immer schwerer, da Angebote im Überfluss vorhanden sind und so zählt das Preis-Leistungs-Verhältnis mehr denn je (ebd. S. 56).

„Smart Travelling“ wird ein Trend im Bezug auf Urlaubsentscheidungen genannt, die erstklassig und preiswert sein müssen. Entweder ist die Leistung überdurchschnittlich, oder es wird sehr genau auf den Preis geschaut, die Attraktivität der Angebote genau verglichen (STOLPMANN 2007, S. 55). Die Schnäppchenjagd basiert jedoch nicht mehr auf der schon berüchtigten „Geiz ist geil“-Mentalität, vielmehr ist es eine moderne Form des wirtschaftlichen Denkens, die nicht ausschließlich nach Einsparungen strebt, sondern eine Reduktion auf das Wesentliche anvisiert. „Low Budget“ steht heute also nicht für Entsagung, sondern basiert auf einer Ideologie des „Weniger-ist-Mehr“-Prinzips.⁹

Gleichzeitig ist aber ein gegenläufiger Trend feststellbar. Je mehr die einen sparen, desto mehr leisten sich die anderen und die Mitte bricht weg (POTT 2007, S. 96). Es gibt verstärkt Konsumenten, die bereit sind Premium-Preise für einzigartige Produkte zu zahlen. Durch die demografische Änderung ändern sich auch in diesem Segment Gästesichten und deren Gewohnheiten. Stammgäste mit Luxus-Ansprüchen wie Oper und Kaviar sterben weg, während neue Luxus-Vorlieben wie Golf und Steak gefragt sind. Auch in der Hotellandschaft findet eine starke Polarisierung zwischen Luxus- und Budget-Anbietern statt. Ein immer breiteres Diskontsegment steht einem kleinen Luxussegment gegenüber. Weiters hinkt der Faktor „Geld“ dem Faktor „Zeit“ hinterher. Je mehr Urlaubszeit die Arbeitnehmer zur Verfügung haben, desto weniger können sie sich ein Verreisen leisten und umgekehrt (STOLPMANN 2007, S. 145).

2.1.3 Klimawandel

Das System Tourismus ist wie kaum eine andere Branche von den Gegebenheiten der Natur und der Landschaft abhängig. Wetter, Klima und Natur haben für den Tourismus sowohl standort-gründenden als auch standort-differenzierenden Charakter. Naturkatastrophen und extreme Wetterlagen sind daher für den (internationalen) Tourismus mehr als nur ein Störfaktor und der prognostizierte Klimawandel wird in Zukunft erhebliche Konsequenzen für zahlreiche Regionen bringen, auf die es sich einzustellen gilt.

a) Tourismus als Mitverursacher des Klimawandels

Es wird geschätzt, dass der Tourismus durch den Personentransport, die Beherbergung und verschiedene Aktivitäten etwa 5% der globalen CO₂-Emissionen verursacht. Werden neben den CO₂-Emissionen noch

⁹ <http://www.prozukunft.org/v1/2012/05/travel-trends>

andere Treibhauseffekte berücksichtig, so könnte der Anteil des Tourismus am menschen-gemachten Klimawandel sogar bis zu 12,5% betragen. Diese können zu rund drei Viertel dem Flug- und Autoverkehr zugerechnet werden. Obwohl der Flugverkehr nur 17% der Reisen betrifft, sind sie für 40% der touristischen Emissionen verantwortlich, während Bus- und Bahnreisen, bei etwa derselben Transportmittelhäufigkeit nur 1% der Emissionen ausmachen.¹⁰

b) Tourismus als Leidtragender des Klimawandels

Die Tourismusindustrie ist ein hoch-klimaempfindlicher Wirtschaftssektor und ein Betroffener des Klimawandels. Die vielseitigen Auswirkungen des Klimawandels beeinflussen Länge und Qualität der Tourismussaisons und so das Reiseverhalten der Touristen.

Langfristig kann eine touristisch genutzte Destination durch den Klimawandel durchaus einen Wirtschaftsabschwung oder eine Massenmigration, bis hin zu einer politischen Instabilität erfahren. Zu Verlierern dieser Veränderungen zählen vor allem Länder, denen finanzielle Ressourcen und Know-how für etwaige Strukturanpassungen fehlen, oder Personen, die über wenig Anpassungspotenzial verfügen, wie etwa sozial schlecht abgesicherte Saisonarbeitskräfte. Das größte Anpassungsvermögen gegenüber Klimaänderungen haben hingegen die Konsumenten, die frei zwischen Ziel und Saison entscheiden können und aufgrund der Wetterverhältnisse entscheiden, ob man an welchem Urlaubsziel welcher Aktivität nachgeht.¹¹ Während Städte- und Geschäftsreisen kaum von Klimaänderungen abhängig sind, so sind Bade- und Skitourismus stark betroffen. Bei Kurzurlauben geht daher der Trend zu sehr spontanen Reiseentscheidungen, die anhand des Wetterberichtes getroffen werden. Längere Reisen werden so geplant, dass die Wahrscheinlichkeit, geeignetes Wetter anzutreffen, sehr groß ist (KLEIN 2007, S. 27).

b1) Folgen für den Wintertourismus in Europa und Österreich

Das sichtbarste Zeichen des Klimawandels ist das Abschmelzen der Gletscher in den Hochgebirgen. Dieser schnell verlaufende Prozess ist seit Mitte des 19. Jahrhunderts in Europa im Gang und setzt sich kontinuierlich fort. Kurzum hat dies nicht nur Einfluss auf die Ästhetik der Gebirgslandschaft, sondern auch auf den Wasserhaushalt und daraus resultierend auf das Ökosystem. So können als Folge davon die Abschmelzung des Permafrostes und damit verbundene Felsrutsche genannt werden, bzw. ein Rückgang der Schneemenge und vermehrte Lawinenabgänge (ebd. S. 34ff).

Stark betroffen ist also der Wintersporttourismus und damit Länder wie Schottland, Schweden, Finnland und Alpenländer, wie Österreich. Fast ein Viertel des Welttourismus findet hier statt und als Skigebiet sind die Alpen in Europa konkurrenzlos (ebd. 44ff). Schneesicherheit zählt aber zu den wichtigsten Beweggründen bei der Wahl des Skigebietes. Eine durchschnittlich angenommene Erwärmung in den Zentralalpen um 3°C hätte Konsequenzen, wie beispielsweise eine Verschiebung der Schneesicherheit nach oben, Schnee fällt später, schmilzt früher und die Dauerschneedecke wird verkürzt, während erhöhter Niederschlag zu Lawinengefahr führt. Niedrig gelegene Wintersportgemeinden (unter 1300

¹⁰ http://umwelt.naturfreunde.at/files/uploads/2012/10/Tourismusentwicklung_Klimawandel_DE_1_.pdf

¹¹ Broschüre online: Tourismusentwicklung im Klimawandel, Quelle im Verzeichnis

Meter) sind daher besonders von diesen Veränderungen betroffen. Wobei bezogen auf Österreich Wintersportorte im Westen des Landes, die höher liegen und eine stärkere Tourismussaison haben, weniger betroffen sind als Gebiete im Osten, die niedriger liegen und hauptsächlich von den Österreichern besucht werden. Für diese ist, laut einer Studie, langfristig gesehen eine Anpassung an das Klima nicht rentabel. Aber selbst für Regionen wie Salzburg, Kärnten, oder auch Tirol und Vorarlberg, deren Wirtschaft stark auf den Wintersporttourismus ausgerichtet ist, sind Anpassungsstrategien nötig, um die Folgen der Erwärmung noch ein paar Jahrzehnte hinauszuschieben (KLEIN 2007, S. 50).

b2) Folgen für den Sommertourismus in Europa

Das Schmelzen des Inlandeises durch die Erwärmung des Klimas bewirkt auch einen Anstieg der Meeresspiegelhöhe und somit eine Bedrohung für Mensch und Tier in den Küstenregionen Europas. Küstennahe Ballungsräume wie Hamburg, Neapel, London und Barcelona, sowie unzählige Inseln sind vom Meeresspiegelanstieg betroffen und müssen mit stärkerer Überflutungsgefahr rechnen. Da sich der Sommertourismus Europas hauptsächlich auf die Küstenzonen konzentriert, sind die Auswirkungen des Klimawandels vor allem auf das Tourismusgebiet Mittelmeer und die Küstenregionen im nördlichen Europa von Bedeutung.

Folgende Szenarien könnten dabei eintreten. Der Mittelmeerraum wird künftig aus gesundheitlichen Gründen weniger attraktiv für den Sommerurlaub, wohingegen man annimmt, dass sich die traditionelle Popularität der südlichen Küsten Europas nach Norden, zu noch eher unpopulären Gebieten, wie zB der Ostsee, oder zu einer Verschiebung von der Küstenregion ins kühlere, bergigere Hinterland. Weiters schätzt man, dass sich die Tourismussaison aufgrund höherer Wasser- und Lufttemperaturen verlagern wird. Wird der Sommer zu heiß, könnte sich die Hauptsaison etwa von der traditionellen Hochsaison in den Frühling und Herbst verschieben, während im Sommer ein Nachfrageloch entstehen würde (ebd. S. 66).

Auch für bedeutende Alterskohorte der Senioren bringt der Klimawandel Herausforderungen. Hotels könnten speziell diese Gruppe mit günstigen Angeboten in der gemäßigten Vorsaison anlocken (KLEIN 2007, S. 65). Andererseits könnten mildere Winter auch bewirken, dass die Winterurlaube im Süden, wobei hier überwiegend Destinationen wie Mallorca oder die Kanarischen Inseln gefragt sind, nicht mehr so häufig notwendig wären (ebd. S. 71).

Maßnahmen, um gegen den Anstieg der Temperatur vorzugehen, müssen getroffen werden und führen zu kostenintensiven Investitionen für Unternehmen (etwa Klimaanlage, steigender Frischwasserbedarf).

Kostenintensive Investitionen bringt auch der Anstieg des Meeresspiegels und der damit verbundene Strandverlust mit sich, wodurch Städte durch den Bau von Dämmen im Meer vor dem Hochwasser Überflutung geschützt werden müssen. Nachhaltiger wäre es, touristische Einrichtungen möglichst entfernt von der Küste zu bauen, was aber mit Unsicherheiten in der Auslastung verbunden ist.

Mancher Klimaforscher sieht die Chancen des Sommertourismus in Nordeuropa und das Ende des Tourismus in Teilen Südeuropas schon in 50 Jahren (KLEIN 2007, S. 68 ff).

b3) Gewinner und Verlierer des Klimawandels

Unterm Strich kann gesagt werden, dass mehr Länder negativ als positiv von den klimatischen Änderungen betroffen sind, wobei Verlierer jene Länder sind, deren Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt sehr hoch ist.

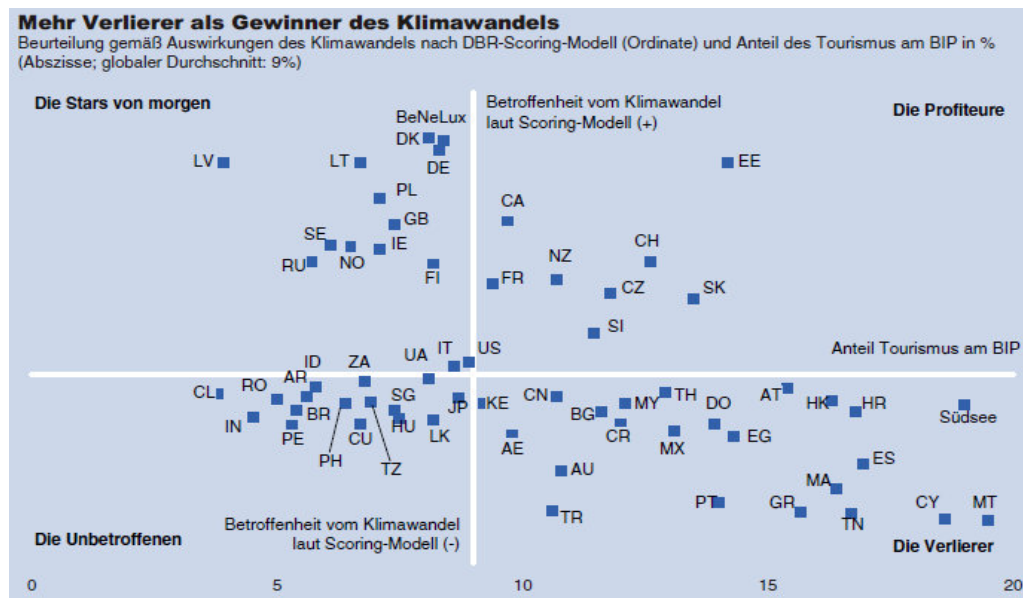


Abbildung 2: Gewinner- und Verliererländer des Klimawandels

Quelle: http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD000000000221332.pdf, S. 30,

In der Abbildung 2 sind die Verliererländer im rechten unteren Viertel angeordnet. Allen voran die Inselstaaten Mauritius, Seychellen, die Malediven, Jamaika und die Bahamas, die aus Maßstabsgründen nicht in die Grafik passen. Unter den Verlierern auch Österreich, dessen Wirtschaft stark vom Tourismus abhängig ist. Weiters unter den Verlierern sind Länder wie, der Inselstaat Malta (MT), Zypern (CY), Tunesien (TN), Spanien (ES), Griechenland (GR) und Portugal (PT) und noch viele weitere.

Zu den Profiteuren zählen laut diesem Modell Tschechien, die Slowakei, Slowenien, Estland, oder Kanada. In diesen Ländern dominierende Reiseformen gelten als weniger klimasensibel. Zukünftig vom Klimawandel profitieren können Länder deren touristisches Potential aktuell bereits leicht ausgeprägt ist und deren Betroffenheit laut Scoring-Modell nur positiv ist. Es sind dies die Länder im westlichen Mitteleuropa, wie Deutschland (DE), Frankreich (FR), die Benelux- Staaten, die Skandinavischen Länder (FI, SE, NO), Polen (PO) und das Vereinigte Königreich (GB).

3. Geschichtliche und politische Gegebenheiten als Basis / Hemmnis zur touristischen Entwicklung in den Ländern des östlichen Mitteleuropa

3.1 Die Raumkategorie Ostmitteleuropa

Diese Diplomarbeit soll touristische Gegebenheiten und Potentiale in den Ländern des östlichen Mitteleuropa analysieren, wo sich primär die Frage aufwirft, welche Länder zu eben jener Teilregion Europas gezählt werden. Selbst diese banal erscheinende Zuordnung wirft einige Fragen auf, denn eine Kategorisierung ist in dem Fall nicht eindeutig, folglich existieren unzählige Schriften und Bücher, die dieses Thema aufgreifen und sehr unterschiedlich betrachten. Der tschechische Schriftsteller Milan Kundera antwortet beispielsweise auf die Frage: „What is Central Europe?“ schlicht mit „An uncertain zone of small nations between Russia and Germany“(SCHMIDT 2001, S. 76).

Die Begriffe Central'naja Europa, Mitteleuropa, Central Europe usw. sind aber nicht einfach nur ein und derselbe Begriff in verschiedenen Sprachen, sondern bezeichnen ein ganzes Bouquet von unterschiedlichen und einander sogar teilweise widersprechenden Konzepten (MILLER, pdf- Aufsatz, online). Es gibt sowohl einen physisch-geographischen Mitteleuropabegriff, wie einen, die historische Entwicklung berücksichtigenden kulturgeographischen/politisch-geographischen Mitteleuropabegriff, einen selbst definierten kulturell-räumlichen Mitteleuropabegriff, sowie eine subjektive Zuordnung der Länder selbst (JORDAN, pdf-Aufsatz, online).

3.1.1 (Ostmittel-)Europa-Begriff nach Jenő Szűcs

Den Begriff „Ostmitteleuropa“ nicht als geographische, sondern als eine kulturelle, strukturelle Einheit, gibt es, laut dem häufig zitierten ungarischen Historiker Jenő Szűcs, seit dem Zerfall des weströmischen Reichs im 5. Jahrhundert, der islamischen Expansion am Südrand der Mittelmeerwelt und dem Fortbestand des Oströmischen Reichs in seiner byzantinischen Form. Es folgte eine Schwerpunktverlagerung aus dem Zentrum der antiken Zivilisation an dessen nordwestliche Peripherie, wo eine Symbiose der spätantik-christlichen mit germanischen Elementen stattfand, deren struktureller Inhalt „christlich-feudal“ war. Die Grenze dieses Europas fällt mit der östlichen Grenze des Karolingerreiches um 800 zusammen, die vom Unterlauf der Elbe, entlang der Leitha und am Westrand Pannoniens festgelegt ist.

Den anderen Pol dieses werdenden Europas stellt das Herrschaftsgebilde dar, das das Erbe Roms im Osten angetreten hatte, nämlich Byzanz. Entlang der Grenzen des Einflussbereichs der beiden religiösen und zivilisatorischen Zentren Rom und Konstantinopel, vom Unterlauf der Donau über den Ostrand der Karpaten, zum Baltikum erwuchs nach dem so genannten Großen Schisma von 1054, wo es zu einer Trennung der lateinischen Kirche des Westens von der griechischen Kirche des Ostens kam, die zweite strukturelle Demarkationslinie Europas. Östlich dieser Linie, im Kiewer Raum, kam es zu einer Vermischung slawischer, normannischer und byzantinischer Elemente. Mit der Formierung des Moskauer Staates und der Abschüttelung der Mongolenherrschaft wurde nun auch die strukturelle, homogene Region „Osteuropa“ geschaffen, die mit dem Zarenreich zusammenfiel und zu „Russland“ wurde

(LANDSTEINER pdf-Aufsatz, online, S. 4). Zwischen diesen beiden Zivilisationsmodellen (dem westlichen und dem östlichen) liegt laut Szűcs „Ostmitteleuropa“ (MILLER, pdf- Aufsatz, online, S. 18).

3.1.2 Oskar Haleckis Darstellung von Ostmitteleuropa

Während Szűcs Europa also in drei Regionen gliedert, so teilt der polnische Historiker Oskar Halecki Europa aus Vermeidung eines, dieser zentralen Region angehafteten Dualismus', Europa in vier Hauptregionen. Einer westlichen, einer westlich der Mitte, einer östlich der Mitte und einer östlichen, wobei die Grenze zwischen dem östlichen und dem westlichen Mitteleuropa keine natürliche ist. Er betont viel mehr den offenen Raum dieses Ostmitteleuropas, der starkem Druck ausgesetzt war. Es sei das Bollwerk des Christentums und der westlichen Kultur, gegenüber „dem angriffslustigen osmanischen Reich“. Weiters betont Halecki die Vielfalt ethnischer Gruppen, die sich nach Sprache und allgemeinen Kulturmerkmalen unterscheiden und schreibt den Slawen eine zentrale Stellung zu (HALECKI 1957, S. 21-24).

3.1.3 Strukturgeschichtliche, politisch-administrative Ostmitteleuropa-Charakterisierung

Durch den Fund schriftlicher Quellen geht eine für die Region charakteristische slawische Homogenität hervor. Politisch charakteristisch war eine „Gesellschaft ohne Staat“ und ein Nebeneinander von homogenen Gesellschaften, der es an einer administrativen überregionalen Staatlichkeit fehlte. Im 9. Jahrhundert unterlag die als heidnisch geltende Gesellschaft einer Transformation hin zu einer zentralisierten Gesellschaft mit eindeutigen Herrschaftsstrukturen, slawischen Heerführern und Fürsten, was zu einer Christianisierung führte.

Im 13. und 14. Jahrhundert kam es im gesamten Ostmitteleuropa zu einer voranschreitenden „Ostkolonisation“, einem Prozess der Akkulturation. Die Dualität von Staat und Gesellschaft, die Agrarrevolutionen und die Entstehung der Stadt, sind laut Szűcs entscheidende Elemente dieser Strukturänderungen (LÜBKE 2004, S. 25-36). Knapp drei Jahrhunderte später, im 16. Jahrhundert folgte die, für Ostmitteleuropa charakteristische, so genannte „zweite Leibeigenschaft“, wodurch sich das Gebiet wiederum vom Westen Europas zu unterscheiden begann. Die schwach ausgeprägte Verstädterung und die Refeudalisierung hatten weitreichende Folgen für das Wirtschaftsgefüge Ostmitteleuropas. Bis ins 18. Jahrhundert sank die Bevölkerungszahl in den Städten, was eine ungünstige Voraussetzung für die Entstehung eines Bürgertums und einer protoindustriellen Wirtschaft war (EMELIANTSEVA u.a. 2008, S. 186-189). Trotz der oben erwähnten Gemeinsamkeiten dieser Herrschaftsgebiete hatten sich die ostmitteleuropäischen Ständesysteme weit auseinander entwickelt, wobei Polen als der Inbegriff einer Adelsrepublik und Böhmen und Ungarn als Kernländer des habsburgischen Absolutismus galten (PUTTKAMER 2010, S. 8).

a) Ostmitteleuropa im 19. Jahrhundert

Das Europa des 19. Jahrhunderts wurde von den drei großen Imperien, dem preußisch-deutschen Kaiserreich, dem zaristischen Russland und dem österreichisch-ungarischen Imperium beherrscht. In

Opposition zur Herrschaft dieser Staaten entwickelte sich ein ausgeprägter ethnischer und sprachlicher Nationalismus, der zu einem Aufblühen des Volkstums führte (LUFT 2000, pdf-Aufsatz online, S. 134). Durch Reformideen kam es speziell in Polen zu bürgerkriegsähnlichen Auseinandersetzungen und zu einer Abspaltung großer Teile Polens an Preußen, die Habsburgermonarchie und das russische Zarenreich (PUTTKAMER 2010, S. 12 -1 4). Weitere territoriale Verschiebungen brachten Triumphe Napoleons. Im „Wiener Kongress“ von 1814 sollten ausgehend von den vier Großmächten Russland, England, Preußen und Österreich-Ungarn, die Grenzen Europas neu gelegt werden. Dabei wurde das heutige Polen Russland zugeschrieben, Österreich (das die Gebiete Slawonien, die Königreiche Illyrien und Dalmatien umfasste), konnte das Königreich Ungarn für sich behalten (BRUCKMÜLLER u.a. 2001, S. 132-133). Die weiterhin existierende Unterdrückung nationaler und demokratischer Bestrebungen führte zu Revolutionen liberaler Bewegungen in ganz Europa, wie zur Novemberrevolution in Polen (1830) oder zur Ungarische Revolution (1848) (PUTTKAMER 2010, S. 25 ff). Wirkliche Änderungen wurden erst durch den lange erkämpften österreichisch-ungarischen Ausgleich im Jahre 1867 erzielt, wo sich ein selbstständiger, zentralistisch verfasster ungarischer Nationalstaat bildete. Auch Kroatien und Galizien erhielten 1868 weitgehende Autonomiebefugnisse und es kristallisierte sich eine relativ stabile politische Ordnung heraus (ebd. S. 44). Als gegen Ende des Ersten Weltkrieges alle drei Großmächte zusammenbrachen, eröffneten sich völlig neue Perspektiven und die Verfechter nationalstaatlicher Ordnungen in Polen, den böhmischen Ländern, und auch in der Slowakei und Ungarn konnten lange erstrebte nationale Ziele verwirklichen (ebd. S. 67). Mit dem Bruch der Habsburgermonarchie 1918 folgte die Gründung eines ungarischen Staates, eines tschechisch-slowakischen Staates, sowie der Anerkennung des polnischen Staates und einer jugoslawischen Souveränität (BRUCKMÜLLER u.a. 2001, S. 157). Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde, mit Ausnahme des Balkans, die weitgehende Deckung von Staats- und Nationsgrenzen in Ostmitteleuropa erreicht, die bis 1989 unverändert blieb. In Albanien, Bulgarien, Polen, Rumänien, Ungarn, der Tschechoslowakei und der DDR wurde eine Marionettenregierung installiert und die Länder gerieten unter kommunistischen Machteinfluss der Sowjetunion (BRUCKMÜLLER u.a. 2001, S. 176).

3.1.4 Ostmitteleuropa als Forschungsgebiet dieser Diplomarbeit

Nach Versuchen, die Länder des östlichen Mitteleuropas nach verschiedenen Gesichtspunkten zu kategorisieren, wurden für diese Diplomarbeit folgende Länder als Forschungsgegenstand ausgewählt.

Beginnend bei dem, an die Ostsee grenzenden



Karte 1 Ostmitteleuropa als Forschungsgebiet der Diplomarbeit

Quelle: eigene Erstellung mit Hilfe von www.stepmap.de

Polen über die südlich angrenzende Tschechischen Republik, der Slowakei und Ungarn. Diese vier Länder stehen sich in einer losen wirtschaftlichen und politischen Kooperation, der „Visegrád-Gruppe“ besonders nahe¹² Schließlich werden noch die im Süden angrenzenden Länder Slowenien und Kroatien in der Diplomarbeit behandelt.

3.2 Touristische Entwicklung in den Ländern Ostmitteleuropas

3.2.1 Tourismus in der Zeit vor dem ersten Weltkrieg

Im Mitteleuropa vor dem Ersten Weltkrieg waren die Hauptzielorte vor allem die österreichischen Alpenländer Tirol, Salzburg und Vorarlberg, aber auch Böhmen fand bei Deutschen und Österreichern Anklang. In Böhmen war es vor allem das Westböhmische Bäderdreieck mit den Orten Karlsbad, Marienbad und Franzensbad, aber auch Zielorte wie Teplitz und einige Orte im Riesengebirge waren schon bedeutende Fremdenverkehrsziele.

Ist das damals zur österreichischen Reichshälfte der Habsburgermonarchie gehörende Küstenland Istriens, der Kvarnerinseln und Dalmatiens heute ein sehr wichtiges Urlaubsziel deutscher Touristen (Deutschland gilt als das wichtigste Herkunftsland in Kroatien), so lag der Anteil deutscher Touristen im Jahre 1910 deutlich hinter jenem der österreichischen Reichshälfte der Habsburgermonarchie und sogar hinter jenen aus der ungarischen Reichshälfte.

Die Touristenströme der österreichischen Reichshälfte, die von Wien ausgingen, blieben häufig ihrem Staatsgebiet treu und mengten sich in Tirol, Vorarlberg und Salzburg unter Touristen aus dem Deutschen Reich. In der Steiermark und Kärnten trafen sie auf Gäste aus Böhmen, Mähren und Ungarn. Die nahe gelegene ungarische Reichshälfte empfing hingegen nur wenige Gäste aus Wien, selbst Budapest wurde kaum besucht. Eher noch neigte man zu Reisen in damals zu Ungarn, heute zur Slowakei gehörende Gebiete wie die Tatra, die Zips und Kurorte des Waagtals.

Bei Reisen in die so genannte „österreichische Riviera“, dem Abschnitt der istrischen Ostküste zwischen Rijeka und der Bucht von Plomin, mit den Kurorten Opatija und Lovran, sowie in Bade- und Kurorten des übrigen Istriens bildeten Wiener und Gäste aus Böhmen, Mähren, Schlesien sowie Ungarn eine Mehrheit.

Der ungarische Teil der Habsburgermonarchie war vor allem bei einheimischen Gästen beliebt. Die wenigen Reisen ungarischer Touristen über die eigene Reichshälfte hinaus führten meist in Alpenländer, in böhmische Bäder, nach Wien oder ins österreichische Küstenland (Jordan 1990, S. 147-152).

Nach dem Zerfall der Österreichisch - Ungarischen Monarchie folgten große wirtschaftliche Probleme in allen Nachfolgestaaten (mit Ausnahme der hoch industrialisierten Tschechoslowakei). Durch ein politisches und wirtschaftliches Erstarken des Deutschen Reiches kam es bis zum Jahr 1937 zu bedeutenden Veränderungen der Fremdenverkehrsströme.

Wichtigste Veränderung dabei war die Stellung des Fremdenverkehrs im Königreich Jugoslawien und der dort steigende Anteil deutscher Touristen. Auch aus den Gebieten, die nun die Republik Österreich

¹² <http://www.visegradgroup.eu/about>

bildeten, verlagerte sich der Touristenstrom in der Zwischenkriegszeit von der jetzt zu Italien gehörenden „österreichischen Riviera“ hin zur jugoslawischen Küste, was auf Jugoslawiens Fortschritte bei der touristischen Erschließung, bzw. auf Italiens wenig förderliche Entwicklung im Bezug auf neu erworbene Gebiete zurückzuführen ist.

Während Gäste aus Ungarn an der östlichen Adriaküste und in Dalmatien eine bedeutende Rolle spielten (eine größere als Gäste aus der Tschechoslowakei), so war das Land selber, abgesehen von der Stadt Budapest, das Zielort für zwei Drittel der gesamten Auslandsgäste war, weiterhin wenig bedeutend für den Ausländerfremdenverkehr, selbst der Plattensee war trotz Ausbaus von Unterkünften und Serviceeinrichtungen hauptsächlich Ziel der Inländer.

In der Tschechoslowakei blieben auch in der Zwischenkriegszeit die Kurbäder Karlsbad, Marienbad und Franzensbad die touristische Hauptattraktion. Zwei Drittel des Ausländerfremdenverkehrs, darunter hauptsächlich Österreicher und Deutsche, konzentrierten sich auf diese Region.

Das Land war in der Zwischenkriegszeit eines der am höchsten entwickelten und meistbesuchten in Mitteleuropa sowie ein wichtiges Quellland für den Fremdenverkehr in Bayern, Österreich, Ungarn und Jugoslawien. (JORDAN 1990, S. 52 - 54)

3.2.2 Tourismus im Kalten Krieg

Der so genannte Eisernen Vorhang, der Europa seit dem Kalten Krieg, dessen Beginn etwa nach dem Zweiten Weltkrieg festgelegt wird und der Europa in einen westlichen demokratisch-marktwirtschaftlichen und einen kommunistisch-planwirtschaftlichen Teil spaltete, bedeutete eingeschränkte Bewegungsfreiheit und führte zur Etablierung einer eigenen touristischen Welt im Ostblock. Diese Art von Tourismus hatte zum Ziel, ein separates „mental mapping“ in den Köpfen der Touristen zu etablieren. So wurde der Kaukasus zum quasi natürlichen Urlaubsgebiet für polnische und DDR-Alpinisten und sollte selbstverständlicher erscheinen als die Alpen, und die Küsten der Ostsee und dem Schwarzen Meer selbstverständlicher als Domizile am Mittelmeer (MERGEL pdf-Aufsatz, online).

Die intensive Fremdenverkehrsverflechtung, die, wie im vorigen Kapitel beschrieben, zwischen Österreich, Deutschland und der Tschechoslowakei bzw. zwischen Österreich und Ungarn bestand, fehlte nun weitgehend. Durch die Machtergreifung der kommunistischen Parteien in den Jahren 1947 (in Ungarn und Polen) und 1948 (in der Tschechoslowakei) und mit dem Beginn des Kalten Krieges waren jegliche Ansätze zur Wiederbelebung alter touristischer Beziehung abgebrochen (JORDAN, 1990, S. 155). Die Fremdenverkehrspolitik war nun marxistischer Art, was so viel bedeutet, dass der Tourismus nun keinen wichtigen Wirtschaftsfaktor mehr darstellte, sondern der Wiederherstellung der Arbeitskraft und der Stärkung der sozialistischen Welteinstellung diene. Staatliche Stellen versuchten den Urlaub möglichst als kollektive Unternehmung zu organisieren, Betriebsgemeinschaften sollten auch im Urlaub zusammen sein und die sozialistische Lebensweise gemeinsam praktizieren (MERGEL pdf-Aufsatz, online). Ein Großteil der Hotels wurde in Erholungsheime von Gewerkschaften und Betrieben umgewandelt, die gruppenweise Freizeitgestaltung von Betriebsbelegschaften wurde Leitbild des Freizeitverhaltens. Zwar wirkte man durch eine möglichst breite räumlich Streuung der Zielorte der

Entwicklung touristischer Monostrukturen entgegen, ein Fremdenverkehr mit dem westlichen Ausland hatte aber keinen Platz in diesem System (JORDAN, 1990, S. 155) Besonders geeignet, um die Zusammengehörigkeit zu stärken, waren auch riesige (Jugend-) Zeltcamps, wo großer Wert auf Kameradschaft, gegenseitige Hilfe und Unterstützung unter einfachen Verhältnissen gelegt wurde (MAURER 2006, S. 160).

3.2.3 Liberalisierungen am Reisemarkt der Sowjetunion unter Chruschtschow

Während zu Stalins Zeit bis in die Mitte der 1950er Jahre Reisen ins westliche Ausland so gut wie verboten waren, gab es in den späten 1950er Jahren unter dem sowjetischen Präsidenten Chruschtschow, Liberalisierungen am Reisemarkt der UdSSR. Von Inturist, einer 1929 gegründeten staatlichen Monopol-Reiseagentur, wurden erstmals kleine Gruppen von Sowjet-Touristen nach „Ost-Europa“, womit die unter sowjetischer Abhängigkeit stehenden Satellitenstaaten, allen voran Polen, Tschechoslowakei und Ungarn gemeint waren, entsandt. Chruschtschow wollte so gegenseitiges Verständnis über „Grenzen“ hinweg, Freiheit und größere Akzeptanz der Wünsche der Bürger fördern, obwohl auch dies nicht frei von Überwachung und der Pflicht, die sowjetische Haltung im Urlaubsland zu demonstrieren, blieb. Etwaige Reisen waren verbunden mit der Erwartung besser entwickelte Gebiete anzutreffen und mit der Hoffnung diese Entwicklungen auch in der UdSSR zu erfahren. Von privaten Reisen konnte noch keine Rede sein und Reiseleiter, die meist der kommunistischen Partei angehörten, hatten die Aufgabe, die häufig die Regeln verweigernden Touristen ins Ausland zu begleiten (GORSUCH 2006, S. 205f). Hauptsächlich wurden speziell für den sowjetischen Touristen ausgewählte Sehenswürdigkeiten betrachtet, wie Monumente und Gedenkstätten sowjetischer Soldaten, große sozialistische, moderne Konstrukte der Nachkriegszeit wie Wolkenkratzer oder Sitzungssäle kommunistischer Parteien in Warschau, Sofia, Bukarest oder Prag (ebd. S. 213 - 216).

Zwar wurde dabei versucht, die Sowjetunion als weisen, großen Bruder der Zielländer darzustellen, doch blieb dort der Kontakt zur westlichen Moderne nicht aus, und die Reisenden wurden bald mit Privilegien der westlichen Bruderstaaten, wie Radio, Zeitschriften oder englischer Mode konfrontiert. Straßenmärkte und Kleidungsgeschäfte erweckten großes Aufsehen und trotz bescheidenen Budgets wurde mit Freuden eingekauft. Dabei wurden oft Güter wie sowjetische Armbanduhren oder Kameras zu verhältnismäßig schlechten Konditionen verkauft, um mehr Budget für den Einkauf zur Verfügung zu haben (GORSUCH 2006, S. 218-222)

3.2.4 Politischer Aufbruch und Liberalisierungen in den Satellitenstaaten

Ende der 1950er Jahre kam es in den Satellitenstaaten zu einer Phase des Umbruchs und Aufbruchs. Man spricht auch von einer Tauwetter-Periode, als es in Polen zum Posner Aufstand kam, in der Tschechoslowakei zum Prager Frühling oder in Ungarn zum Volksaufstand, bei denen sich die Gesellschaft aktiv für eine Liberalisierung einsetzte und sich mit Revolten gegen die kommunistischen Parteien erhob (KOCHANOWSKI 2010, S. 135ff). Vorerst blieben die Liberalisierungen im Tourismus aber auf Basis fest vereinbarter Austauschkontingente von Gruppenreisen. Privat- und Individualreisen

waren nur in Ausnahmefällen möglich. Vermehrt waren solche Reisen dann ab den frühen 1960er Jahren erlaubt, wenn auch großteils nur in andere sozialistische Staaten. Diese Art des Fremdenverkehrs störte das Konzept des sozialistischen Tourismus noch nicht allzu sehr, da die Einkommens- und Preisunterschiede zwischen den sozialistischen Ländern gering waren (JORDAN, 1990, S. 155)

Ab Mitte der 1960er Jahre forcierten die ungarische, die tschechoslowakische, die rumänische und die bulgarische Regierung auch ein Wachstum des einreisenden Tourismus aus den kapitalistischen westlichen Ländern, was mit einer Verbesserung des Angebots und einem Anstieg der Preise verbunden war (KOCHANOWSKI 2010, S. 135ff).

Ghettoartige Abgrenzungen der Westtouristen auf eigene Hotels waren notwendig, um das niedrige Preisniveau des sozialistischen Tourismus nicht zu beeinträchtigen. Eine komplette Öffnung für den Westtourismus hätte zum Untergang des sozialistischen Tourismuskonzeptes geführt (JORDAN 1990, S. 156). Tourismus war auch zwischen den Satellitenstaaten häufig Zweck von Einkäufen oder Alibi für illegalen Handel zwischen den Ländern, so wurde in der Grenzregion diverser Ramsch für Touristen angeboten (KOCHANOWSKI 2010, S. 135ff).

Trotz dieser Geschäftstätigkeiten begann sich der Tourismus weiter zu entwickeln und man bemühte sich im Grenzgebiet zwischen Polen und der Tschechoslowakei sogar um Abkommen und Zusammenarbeit zum Beispiel beim Wandergebiet der Tatra und brachte Touristenströme, auf die die lokale Bevölkerung nicht vorbereitet war (HARTWICH 2010, S. 170 f). Was Mitte der 1960er Jahre begann, wurde in den 1970ern weitergeführt, und man öffnete sich stärker dem Incoming-Tourismus aus westlichen Ländern, um Devisen zu erwirtschaften. Ausländertourismus konnte aber trotz Bemühungen aufgrund von Schwierigkeiten, wie den schlechten infrastrukturellen Angeboten, dem geringen Angebot an Hotels höheren Standards und immer wieder auftretenden Versorgungsengpässen, nur schwer große Bedeutung erlangen (PAESLER 2003, Seite 556-557).

Dabei war Polen eindeutig ein Schlusslicht hinsichtlich der Infrastruktur für Auslandstouristen. Das polnische Visum war verhältnismäßig teuer und es gab, verglichen mit Ländern wie Bulgarien, Rumänien oder der Tschechoslowakei, nur wenige Übernachtungsmöglichkeiten (per capita) (BORODZIEJ 2010, S. 208). Die Polen galten aber wiederum innerhalb der Ostblockstaaten als reisefreudigstes Volk.

Das meistbesuchte Land war mit Abstand (mit einem Besucheranteil von 60% aus dem Ostblock) die Tschechoslowakei, gefolgt von Ungarn und der DDR (KUČERA 2010, S. 366-369).

Während Polen, die Tschechoslowakei und insbesondere die DDR das Modell des sozialistischen Fremdenverkehrs im wesentlichen bis zu den politischen Umwälzungen des Jahres 1989 beibehielten und Westtourismus nur partiell zuließen, ging Ungarn schon 1978 den Weg einer rückhaltlosen Öffnung, was zu einer vorübergehenden Reduktion des Zustroms aus sozialistischen Staaten und einer teilweisen Verdrängung des Inländertourismus führte (JORDAN, 1990, S. 156-157).

3.2.5 Sonderfall Jugoslawien

Jugoslawien, das sich immer schon von den übrigen staats-sozialistischen Ländern in seiner politischen und wirtschaftlichen Gesinnungen absetzte, ging unter Staatsmann Tito einen einzelgängerischen,

westlicheren Weg (PATTERSON 2007, S. 192). Mit seiner Haltung der Blockfreiheit kam es schon bei der ersten Wirtschaftsreform im Jahr 1952 zu einer Öffnung der Grenzen und zu einem Zustrom aus den westlichen Ländern. Zuvor hat sich das Land gleich in den Nachkriegsjahren dem sozialistischen Tourismus geöffnet. Von der Öffnung gegenüber dem Westtourismus machten sehr rasch und intensiv die Österreicher Gebrauch, etwas später entdeckten die Deutschen Jugoslawien, deren Zahl der Ankünfte schon 1954 die der Österreicher übertraf (JORDAN, 1990, S. 156). Für westliche Touristen war Jugoslawien meist das einzige, recht positive, kulturell lebendige Experiment mit einem „sozialistischen“ Land (PATTERSON 2007, S. 186).

Jugoslawien setzte schon damals auf Bade- und Erholungstourismus an der relativ siedlungsarmen langen Ostküste der Adria. Auch die Freikörperkultur wurde in der jugoslawischen Küste schon geduldet, und es bildete sich neben der Küste auch kostengünstiger Tourismus im Hinterland heraus. Tourismus beginnt ein stützender Zweig für die Wirtschaft zu werden (JORDAN 2006, S. 701).

Auch von Touristen aus den sozialistischen Ländern wurde Jugoslawien besucht, jedoch auf Basis vereinbarter Kontingente. Das Land war ihnen eine wichtige Destination aufgrund gelockerter politischer Bedingungen und dem ihnen dennoch bekannten sozialistischen Regime (GOSAR 2006, S. 124). Der Großteil dieser Übernachtungen entfiel allerdings nicht auf kommerzielle touristische Unterkünfte, sondern auf eigene Ferienhäuser, bzw. wurden Touristen aus den sozialistischen Ländern in weniger attraktive Gebiet und Quartiere abgedrängt (JORDAN 1990, S. 156 -157).

Zwischen den 1960ern und 1970ern entwickelte sich das Land erfolgreich als eine Zwischenzone der beiden Gegenparteien des Kalten Kriegs, zwischen dem Osten und dem Westen. Der wirtschaftliche Aufschwung wurde durch Wirtschaftsreformen in den Jahren 1961 und 1965 noch beschleunigt. Zu Beginn der 1970er Jahre stockte der Zuwachs erstmals aufgrund erster Nationalitätenkonflikten in Kroatien. Auch der Ölpreisschock der Jahre 1973/74 und die darauf folgende Wirtschaftskrise in der westlichen Welt führten zu einer Stagnation im Westtourismus. Erst seit 1983 brachten oftmalige Dinarabwertungen wieder einen Anstieg im Westtourismus (JORDAN, 1990, S. 163). In den 1980ern war Jugoslawien unter den fünf meistbesuchten Reisezielen Europas und an den Küsten der ehem. jugoslawischen Republiken Slowenien, Kroatien und Montenegro wurde ein ähnliches Wachstum wie in Spanien festgestellt (GOSAR 2006, S. 115).

3.2.6 Der Tourismus als Herausforderung für die sozialistische wirtschaftliche Planung

Der Tourismus als wirtschaftlicher Zweig stellt mit seinen unerwartet schwankenden Besucherzahlen sowie mit ausgeprägtem saisonalen Charakter eine kaum berechenbare Größe innerhalb der sozialistischen Planung dar. Zusätzliche Nachfrage auf Verkäufermärkten, wie es sie in den sozialistischen Planwirtschaften gab, vergrößerte Engpässe in der Versorgung des Binnenmarktes und wurde daher als destabilisierend bewertet, sowohl wirtschaftlich, wegen des Inflationsdrucks, als auch politisch, wegen der Unzufriedenheit der eigenen Bevölkerung mit dem knapper werdenden Angebot an Verbrauchsgütern. Es kam daher in den sozialistischen Staaten zu Einschränkungen auf dem Binnenmarkt wie zum Verbot oder zur Einschränkung des Verkaufs bestimmter Güter an Ausländer oder zu

Ausfuhrverboten. Außerdem hatte unerwünschter Informations- und Erfahrungsaustausch sowie ein Kulturtransfer zur Folge, dass das ideologische kulturelle Monopol des Staates untergraben wurde. Doch durch wirtschaftliche Stagnation zu Beginn der 1980er Jahre und durch politische Probleme konnte es sich nicht mehr leisten ohne Touristen auszukommen (KUČERA 2010, S. 376-378).

3.3 (Touristische) Entwicklungen nach dem Fall des Eisernen Vorhangs

Die politische Wende um 1990 brachte für die Transformationsländer eine mehr oder weniger starke Hinwendung zum westeuropäischen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen System. Die schlagartige außenwirtschaftliche Öffnung war verbunden mit einem Zusammenbruch des bisher regionalen staatswirtschaftlichen Marktes, der selbst zehn Jahre danach nur schwer wieder aufgeholt werden konnte. Allerdings fällt die Bilanz nach Ländern differenziert aus (PAESLER 2003, S. 560). Auch die mit der wirtschaftlichen und politischen Transformationsaufgabe verbundene Aufgabe des Wandels von Denk- und Verhaltenweisen ist eine schwierige, und so ist es ein weiter Weg vom „homo sovieticus“ zum „homo economicus“ (LANG 2001, pdf-Aufsatz).

3.3.1 Die wirtschaftliche Situation der ehemaligen Ostblock-Staaten nach der Wende

In allen Ländern Ostmitteleuropas wurden Institutionen geschaffen, die eine formelle Basis für einen demokratischen Rechtsstaat lieferten. Neue Verfassungen, Wahl- und Parteiengesetze brachten gewaltenteilig organisierte politische Systeme und machten freie Wahlen möglich. Wirtschaftlich gesehen standen folgende drei Tendenzen im Vordergrund: Deagrarisierung, Deindustrialisierung und Tertiarisierung. Dazu muss man aber die von Land zu Land stark abweichenden Ausgangsbedingungen berücksichtigen. So stellt in der Tschechischen Republik, in der Slowakei und in Slowenien die Reduktion überdimensionierter Industriesektoren eine besondere Herausforderung dar, während in Polen die Landwirtschaft stark reduziert werden musste (LANG 2001, pdf-Aufsatz). Dabei kam es vorerst zu einem Einbruch des Bruttoinlandsprodukts um durchschnittlich 20%, in der DDR sank das BIP sogar um ein Drittel. Noch schmerzhafter war der Einbruch der Produktionsleistung, ausgelöst durch militärische Auseinandersetzungen im ehemaligen Jugoslawien Anfang der 1990er Jahre. 1998, knapp 10 Jahre nach der Transformation, konnte nur in Polen, Slowenien und Ungarn ein höheres BIP pro Kopf erreicht werden als im Vergleich zu 1990. Alle anderen Länder Osteuropas standen Ende der 1990er Jahre wirtschaftlich noch immer schlechter da, als zu Beginn der Transformation. In absteigender Reihenfolge sind dies die Slowakei, Tschechien, Albanien, Kroatien, Estland, Rumänien, Bulgarien, Litauen und Lettland (SEGERT 2002, S. 280 f).

Ein wichtiger Teil der Transformationsprozesse in den Ländern Ostmitteleuropas waren Privatisierungen von Staatsunternehmen, bzw. so genannte Restituierungen, worunter man die Rückgabe der staatlichen Unternehmen an die früheren Besitzer verstand (SCHAFT 2003, pdf- Arbeitspapier).

Die Tschechoslowakei, die seit jeher als der am stärksten industrialisierte Staat im Ostblock galt, war auch stärker als die übrigen Länder (aber ähnlich wie die DDR) dem strengen, straff strukturierten und rigiden sozialistischen System verschrieben, dafür startete es mit niedrigerer Inflation als beispielsweise Ungarn oder Polen in die Transformation (BALÁŽ u.a. 2000 S. 27-28). Diese hingegen hatten bereits, wenn auch nur in sehr begrenztem Ausmaß, Erfahrung mit der Marktwirtschaft und einem kleinen Privatsektor (PAESLER 2003, S. 24).

Land	in Millionen US-Dollar	in US-Dollar pro Kopf
Polen	20 047	518
Tschechien	14 924	1 447
Slowakei	2 111	391
Ungarn	17 770	1 764
Slowenien	1 400	701
<i>Ostmitteleuropa</i>		964
Estland	268	134
Lettland	2 100	866
Litauen	2 012	545
<i>Baltische Staaten</i>		515
Albanien	454	137
Bulgarien	2 232	284
Mazedonien	268	134
Rumänien	5 647	252
<i>Südosteuropa</i>		202
GUS	28 270	146

Tabelle 2 Ausländische Direktinvestitionen in Transformationsländern (kumulierte Investition 1989 - 1999)
(Quelle: LANG 2001)

Ein weiterer wichtiger Aspekt nach der Wende sind ausländische Direktinvestitionen, die als eines der wichtigsten Instrumente zur Sicherung einer erfolgreichen Transformation gelten. Die Staaten des östlichen Mitteleuropa wurden von westlichen Investoren ob deren billigen Arbeitskräfteangebots, die sich durch Erfahrungen in der Industrie auszeichnete und deren räumliche Nähe zu den westlichen Verbraucher- und Industriezentren sehr geschätzt.

Wie in der Tabelle ersichtlich ist, waren die Länder Ungarn und Tschechien bei ausländischen Investoren am beliebtesten.¹³ Weiters kann festgestellt werden, dass es in Polen häufiger zu Neugründungen von Unternehmungen kommt (ca. 50%) während diese in Tschechien (6%), in der Slowakei (19%) und in Ungarn (19%) eine

untergeordnete Rolle spielen und dort eher in bestehende Unternehmen investiert wurde. (KEMETMÜLLER 2010, S. 38) Slowenien, das als das wirtschaftlich am weitesten entwickelte Land Ostmitteleuropas gilt, zieht vergleichsmäßig nur wenige ausländisch Investoren an (HUNYA 2002, S. 3).

3.3.2 Auswirkungen der Transformation auf die Tourismuswirtschaft

Der Transformationsprozess machte sich auch im Tourismussektor bemerkbar und der Staat zog sich auch aus dem Tourismusgewerbe, dessen Finanzierung und Steuerung weitgehend zurück (PAESLER 2003, S. 561 f). Unmittelbar nach dem Fall des kommunistischen Regimes 1989 startete das kleine Privatisierungsprogramm. Dabei wurden Restaurants und kleine Gastronomie-Betriebe an inländische Investoren versteigert. Das große Privatisierungsprogramm startete etwas später und mittlere und größere Staatsunternehmen wie Hotels und Spas wurden direkt an inländische oder ausländische Investoren verkauft (BALÁŽ u.a. 2000, S. 91). Dies war zwar transparent und fair, aber neue Käufer hatten oft wenig Ahnung von touristischen Betrieben (ebd. S. 129). Dieses Programm wiederum überlappte mit den Massenprivatisierungen, die es von 1991-1996 in der Tschechoslowakei (ab 1993 in den Staaten Tschechien und Slowakei) in Ungarn und Polen gab. Staatliche Betriebe wurden in Aktiengesellschaften

¹³ http://www.wifo.ac.at/bibliothek/archiv/MOBE/1996Heft02_123_138.pdf,

umgewandelt und als Anteilsscheine an die Bevölkerung verteilt (Coupon-Privatisierungen), die Unternehmen quasi verschenkt oder billig verkauft. Erst später, in der dritten Privatisierungsphase, kauften bedeutungsvolle Unternehmungen und finanzielle Interessensgruppen Mehrheitsanteile in Unternehmen und brachten neues Kapital und Know-how mit. Die Folgen dieser Privatisierungen waren in allen ostmitteleuropäischen Ländern zweideutig.

Einerseits trugen sie wesentlich dazu bei, einen Privatsektor zu schaffen, mit dazugehörigen Institutionen und einem Kapitalmarkt, andererseits verschärfte sich aber die soziale Kluft, und es öffneten sich Wege für Korruption und Betrug (BALÁŽ u.a. 2000 S. 92-95). Besonders in der Slowakei gingen in der zweiten Welle der Privatisierung Unternehmungen direkt in ausgewählte Gruppen, geleitet von „regierungsfreundlichen“ Managern oder wichtigen Parteioffizieren, über (ebd. S. 98).

Privatisierungen führten auch dazu, dass sich ausländische Unternehmen in der Tourismusbranche der Länder Ostmitteleuropas niederließen. Diese Investitionstätigkeiten zu messen ist allerdings nicht so einfach, da der Sektor sehr breit gefächert ist und vom Transportsektor, über Hotels und Restaurants, Reisebüros, Souvenir- und Finanzservice für Touristen reicht. Ein Vergleich von Statistiken ausländischer Direktinvestitionen (ADI) im Tourismus ist so relativ schwierig. Trotz der allgemein angenommenen großen Präsenz von internationalen Hotelketten in Städten, spielen ausländische Direktinvestitionen im Tourismus an der Gesamtheit der ausländischen Direktinvestition im Dienstleistungssektor eine untergeordnete Rolle und haben weniger zum Wachstum der ADI beigetragen als Unternehmensdienstleistungen und Telekommunikationsserviceunternehmen (ENDO 2006, S. 600 - 614). Die folgende Tabelle stellt den Anteil der ausländischen Direktinvestitionen im Tourismussektor und hier im speziellen im Hotel- und Restaurantsektor an den gesamten ausländischen Direktinvestitionen in den Forschungsländern dar. Allen voran sind Kroatien und Ungarn beliebte Ziele ausländischer Investoren.

	total inward FDI stock (\$ million) 2000	share of hotels an restaurants in total FDI stock (%) 2000
Croatia	5 192,5	2,2
Czech Republic	21 768,2	0,3
Hungary	22 869,9	1,1
Poland	34 227,0	0,5
Slovakia	3 733,0	0,7
Slovenia	2 893,7	0,6

**Tabelle 3: Anteil der ausländischen Direktinvestitionen
im Tourismussektor**

http://unctad.org/en/Docs/iteiia20075_en.pdf, S. 50

Das Muster der ADI in den ostmitteleuropäischen Ländern seit 1989 ist von einer starken urbanen Konzentration der Investitionen geprägt. Obwohl vor allem bei größeren Hotelketten Interesse bestand, so war es eine gewisse Unsicherheit, ausgelöst durch hohes finanzielles Risiko, und wirtschaftlich, sowie

politische Ungewissheit in den Ländern Ostmitteleuropas, die viele Unternehmer von Investitionen abhielt. Auch das Image, einer vom Kommunismus industriell geprägten Landschaft und die daraus resultierenden Umweltprobleme, stellten Herausforderungen für Investoren in der Tourismusbranche dar (JURKOWITSCH 2010, S. 250-251).

Kroatien ist unter den Transformationsländern das beliebteste Land für ausländische Investitionen im Tourismusbereich. Allerdings war die Entwicklung dieser Auslandsinvestitionen in Kroatien und Slowenien aufgrund politischer Instabilitäten zu Beginn der 1990 stark gebremst. Erst 1999 erholte sich das Land und die langsam wiederkehrenden Touristen fanden fast dieselben touristischen Bedingungen und regionalen monopolistischen Tourismusunternehmen vor wie vor der Wende. Der hauptsächliche Unterschied zwischen dem Tourismus in der Kommunistischen Zeit war das gestiegene Preisniveau, hohe Steuern und überhöhte Kosten für Unternehmen, die es in der kurzen Saison zu erwirtschaften gab, also nicht gerade investorenfreundliche Bedingungen (JORDAN 2005, S. 244-246). Ausländische Direktinvestitionen (ADI) im Hotel- und Restaurantsektor in Kroatien stiegen ab der Jahrtausendwende und erreichten ihren Höhepunkt im Jahr 2008 mit einem Investitionswert von 137 Mio. €. Österreich ist mit einem Anteil von 25% aller ausländischen Investoren das Land mit den meisten Investitionen in Kroatien, investiert aber größtenteils in den Telekommunikations-, Finanz- und Industriesektor (IVANOVIC 2011, pdf, S. 23- 25).

a) Die neue Reisefreiheit der ehemaligen sozialistischen Länder - der Outgoing-Tourismus

Zwar führte die Öffnung auch im Binnentourismus theoretisch zur Wahlfreiheit des Reiseziels und zu unbegrenzter Freizügigkeit des Reisens, in der Realität traten an die Stelle der Bevormundung aber nun der Mangel an privatem Kapital aufgrund zurückgehender Realeinkommen und starker Zunahme der Arbeitslosigkeit bei steigenden Preisen am nun privaten Tourismusmarkt (PAESLER 2003, S. 561f).

In den ersten Jahren nach der Wende überwog eine Nachfrage nach kurzfristigen Reisen in die westlichen Nachbarstaaten. Das Hauptmotiv für das Reisen war in erster Linie die Neugier an den noch weitgehend unbekannten Nachbarländern, weiters waren Einkäufe von Konsumgütern, die im Heimatland gar nicht oder zu höheren Preisen erhältlich waren, von Bedeutung. Besonders groß war das Interesse an billigen Reisen mit minimalen Ansprüchen an Dienstleistungen. Um die Reise möglichst kostengünstig zu gestalten, wurde oft in Reisebussen und Autos übernachtet und Nahrungsmittel wurden von zu Hause mitgenommen. Erst in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre löste die Nachfrage nach Badeferien an der Ostsee Deutschlands jene nach kurzfristigen Einkaufsreisen ab (NOVÁKOVÁ 2003, S. 151 f).

b) Incoming-Tourismus und dessen Auswirkungen auf die ehemaligen sozialistischen Länder

Die Entwicklung des Incoming-Tourismus verlief in den ehemaligen Ostblockstaaten relativ gleich. Zu Beginn der marktwirtschaftlichen Zeit waren die ohnehin niedrigen Fremdenverkehrszahlen auf ein noch niedrigeres Niveau abgesunken. Dies ging jedoch fast ausschließlich auf den starken Rückgang des Binnentourismus zurück, der ein Resultat des gesunkenen Einkommens war. Der Incoming-Tourismus erlebte jedoch einen Aufschwung, zumindest von 1989 bis 1996. Seitdem ist wieder ein Rückgang der

Ankünfte zu verzeichnen, der sich auf die gestiegenen Ansprüche der Touristen und auf die in den Transformationsländern noch nicht in befriedigendem Maße vorhandene touristische Infrastruktur zurückführen lässt (PAESLER 2003, S. 563-564). Als Zielgebiet der ankommenden Touristen galten dabei zum Teil die alten Erholungsgebiete an den Küsten von Seen und Meeren, zu einem wachsenden Anteil aber kulturelle Zentren, besonders Städte, die mit westlichem Kapital tourismusfreundlich herausgeputzt wurden. Hier müssen allen voran Prag und Budapest erwähnt werden, die an ihre alte Rolle als Metropolen des k. u. k. -Reiches anknüpfen wollten (MERGEL pdf-online Aufsatz, S. 9).

Wurden Touristen zu Beginn als Überwinder der Isolation herzlich willkommen geheißen, so stand bald der instrumentelle Wert der Touristen als Geldbringer im Vordergrund, was sich durch Korruption, Unterkunftsprobleme oder Touristenbetrug bemerkbar machte und westliche Touristen abschreckte.

Aber auch die Bereisten mussten die der Produktivitätssteigerung verbundene Auslieferung und Anpassung ihrer Heimat an die Bedürfnisse der Touristen als Entfremdung erfahren. Solche Phänomene können als Kennzeichen von Gesellschaften gedeutet werden, die auf die dauerhafte Präsenz von Fremden und einen routinierter Umgang mit ihnen noch nicht ausgerichtet sind (ebd. S. 10).

b1) Entwicklung der Touristenzahlen in Jugoslawiens nach dem Zerfall

Die in Kapitel 3.3.5 beschriebene fortschrittliche Entwicklung der jugoslawischen Wirtschaft und des Tourismus änderte sich abrupt mit dem Zerfall Jugoslawiens. Als 1991/1992 mehrere Teilrepubliken, darunter allen voran Kroatien und Slowenien, ihre Unabhängigkeit erklärten, brachen in Jugoslawien mehrjährige Bürgerkriege aus, wodurch sich die Zahl der internationalen Ankünfte drastisch reduzierte. Das Land, das einst im Spitzenfeld der internationalen Tourismusdestinationen lag, war von schwerwiegenden Problemen im Tourismus geplagt. Die Entwicklungen des internationalen Incoming-Tourismus zwischen 1968 und 1996 wird in der folgenden Tabelle dargestellt.

	Besucherzahlen (in 1000)				
Jahr	1968	1978	1988	1992	1996
Kroatien	2.083	3.853	5.621	1.271	2.649
Slowenien	678	877	1.137	616	832

Tabelle 4: Entwicklung des Incoming-Tourismus in Kroatien und Slowenien

Quelle: eigene Darstellung, Daten nach Gosar 2006, S. 114

Ein leichter Aufschwung bei den Tourismusankünften ist, wie in der Tabelle abzulesen, schon 1996 wieder erkennbar. Bis zum Jahr 2000 konnte der Fremdenverkehr aber das ursprüngliche Volumen nicht zurückerlangen (GOSAR 2006, S. 115). Erst 2004 kamen die internationalen Besucherzahlen wieder an die Werte vom Spitzenjahr 1985 heran, liegen aber immer noch etwa 10 % zurück (ebd. 125f).

Slowenien hat sich ab 1991 vor allem dahin entwickelt, dass es zu einer Reduktion von verfügbaren Betten um etwa 14% kam, dafür aber die Qualität der Touristenquartiere relativ anstieg. Es wurde schon früh erkannt, dass neue Entwicklungen nötig waren. Zwar waren die Folgen der Kriege auf den Tourismus verheerend und verbunden mit Einbußen bei den touristischen Ankünften (siehe Tabelle), so waren die Kurorte, dank der im Trend liegenden Investitionen in Wellness-Freizeiteinrichtungen wenig betroffen und traditionelle Kurbäder wurden aufgewertet (GOSAR 2006, S. 115).

Vergleicht man die Herkunft der Touristen in den Mitt-1990er Jahren mit jenen der Spitzenzeiten um 1985, so zeigt sich, dass das Interesse bei den Touristen der traditionellen Herkunftsländer, wie dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden (-82 %) stark zurückgegangen ist. Bis zum Jahr 2000 wurde in dieser Hinsicht, außer bei deutschen Touristen, keine Verbesserung dieser Entwicklungen erreicht (GOSAR 2006, S. 131f).

4. Der aktuelle Stellenwert des Tourismussektors in den untersuchten Ländern

4.1 Stellenwert des Tourismussektors in Polen

Der touristische Aufschwung in Polen lässt sich ganz deutlich mit der post-kommunistischen Zeit festlegen. In dieser Zeit, Anfang der 1990er, begann mit dem „PHARE-Programm“, einem Instrument für Wirtschaftshilfe in Polen und Ungarn, eine politische Initiative, die sich sowohl für die Entwicklung menschlicher Ressourcen als auch für Entwicklung touristische Produkte einsetzte. Dabei wurden die Zweige: Kulturtourismus, Geschäftstourismus, Aktiv- und Abenteuer-tourismus und Agro-Tourismus für den polnischen Tourismus festgelegt. Durch die sich daraus entwickelten Erfolge wurde Polen von der WTO sogar als „tourist tiger“ bezeichnet.

Ende der 1990er Jahre war Polen aber wieder mit einem Rückgang der touristischen Ankünfte konfrontiert, den man auf fehlende politische Unterstützung für Modernisierungsmaßnahmen im Bereich Konstruktion und Infrastruktur, fehlendes Engagement für ausländische Direktinvestitionen und fehlende touristische Information auf nationaler und regionaler Ebene zurückführte (MARCISZEWSKA 2006, S. 128 f).

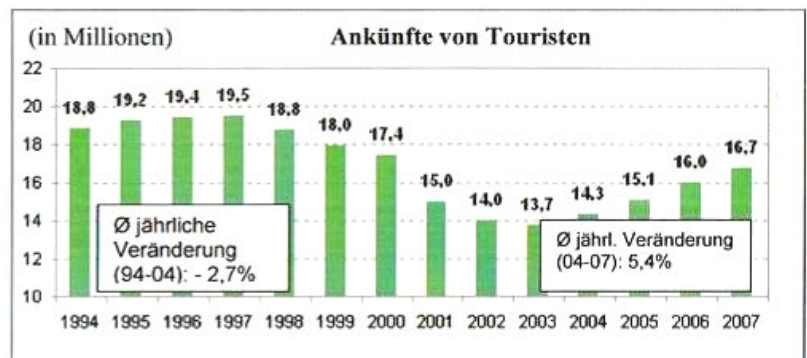


Abbildung 3: Ankünfte inländischer und ausländischer Touristen in Polen 1994 – 2007 ,

ANSELM 2006, S. 79

Wie man der Abbildung entnehmen kann, hat sich die Anzahl der touristischen Ankünfte zu Beginn dieses Jahrhunderts stark reduziert. Der Höhepunkt der Ankünfte von 19,5 Millionen Touristen vom Jahr 1997 konnte bis zum Jahr 2005 nicht mehr erreicht werden. In den Jahren zwischen 1997 und 2003 kommt es etwa zu einem Rückgang von etwa 6 Mio. Ankünften (ANSELM 2006, S. 79). Gemäß den vorliegenden Daten des statistischen Amtes in Polen sind im Jahr 2010 wie in den besten Zeiten der 1990er Jahre wieder rund 20 Mio. Touristen nach Polen gereist und haben dort mindestens eine Nacht verbracht. Diese Zahl konnte sich im Jahr 2011 sogar noch um 5% steigern. Die Anzahl der gesamten

Übernachtungen betrug im Jahr 2011 insgesamt rund 57,1 Mio., davon sind aber etwa nur ein Fünftel, (10,6 Mio.) Übernachtungen ausländischer Touristen.

Nach Woiwodschaften, den 16 polnischen „Bundesländern“, zeigt sich folgendes Bild (siehe Abb. 5).

Die mit Abstand meisten internationalen Übernachtungen, rund 2.2 Mio., wurden in der Region Westpommern, gefolgt von Kleinpolen mit rund 2,1 Mio. und Masowien mit etwa 1,7 Mio. verzeichnet.

Immerhin noch knapp über eine Million ausländische Nächtigungen gab es 2011 in Niederschlesien.¹⁴

Bei der Anzahl der Übernachtungen inländischer Touristen liegen jedoch noch Pommern mit knapp 5 Mio. Übernachtungen und Schlesien mit knapp 4 Mio. Übernachtungen vor Masowien und Niederschlesien. Die wenigsten Übernachtungen im Jahr 2011 verzeichnete man in den Woiwodschaften Oppeln, Podlachien und Heiligenkreuz.

Als Grund für die starken Nächtigungszahlen in der Region Westpommern können auf jeden Fall die Küste und die zahlreichen Kurorte genannt werden. Die räumliche Nähe zu Deutschland, in diesem Fall zur Metropole Berlin ist sicher nicht von Nachteil.¹⁵



Abbildung 4 Polen und die 16 Woiwodschaften
<http://unterkunft.polen-gastgeber.com/landkreised.html>

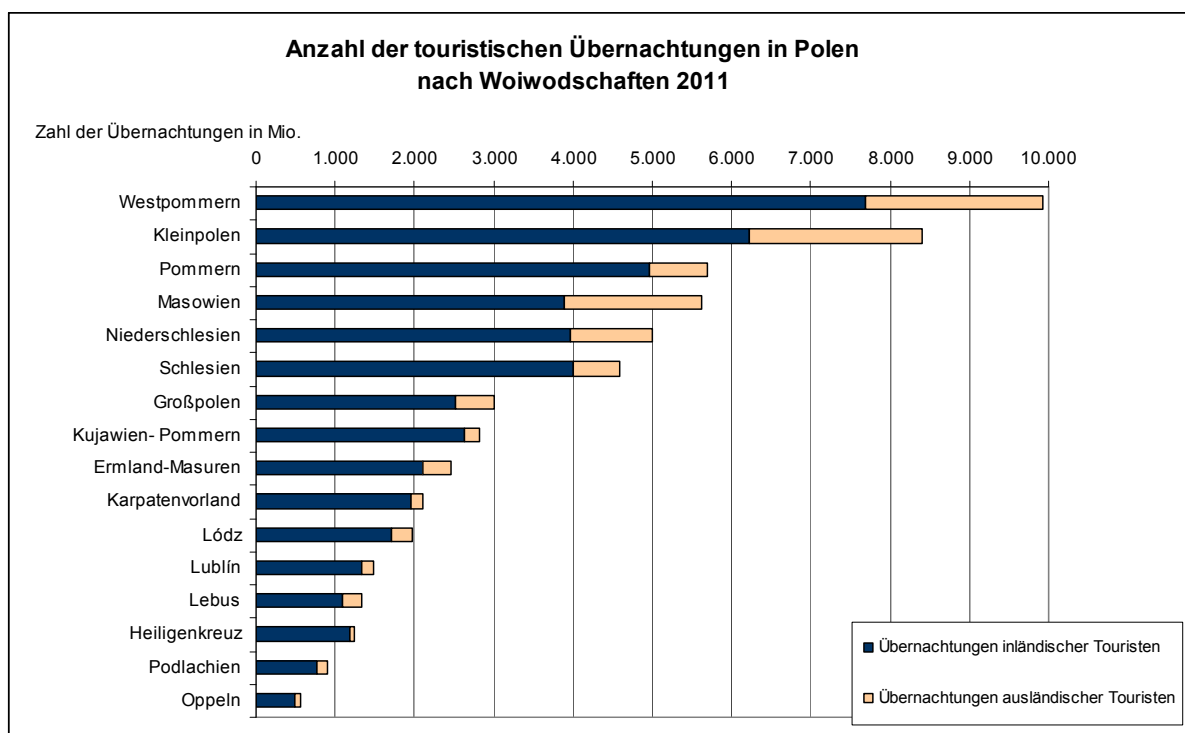


Abbildung 5: Anzahl der Übernachtungen in Polen nach Woiwodschaften 2011

Eigene Darstellung: Datenquelle: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/cts_tourism_in_2011.pdf

¹⁴ http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/cts_tourism_in_2011.pdf

¹⁵ <http://www.polen.travel/de/regionen/westpommern-ostsee-und-seen/>

Die am zweit häufigsten von Touristen frequentierte Woiwodschaft Kleinpolen lockt ebenso mit Kurorten, vor allem aber der historischen Stadt Krakau und den landschaftlichen Reizen des höchsten Gebirge Polens, der hohen Tatra.¹⁶

In Masowien sind es vor allem die Hauptstadt Warschau und das angrenzende Naherholungsgebiet, die in einer sonst, vor allem durch Industrie und Landwirtschaft geprägten Region, für die 1,7 Mio. ausländischen Touristenübernachtung verantwortlich sind.¹⁷

Unter den führenden Herkunftsländern der in Polen nächtigenden Touristen, steht allen voran Deutschland, dessen Anteil an den insgesamt rund 10,6 Mio. internationalen Nächtigungen bei 38% liegt, weit vor dem Vereinigten Königreich mit gut 7%, Italien, Frankreich und Russland, mit Anteilen zwischen 3-4%. Die Nächtigungen österreichischer Touristen in Polen sind mit rund 120.000 und somit gut einem Prozent im Jahr 2011 nur von geringer Bedeutung.

Anteil der Übernachtungen nach Herkunftsländern

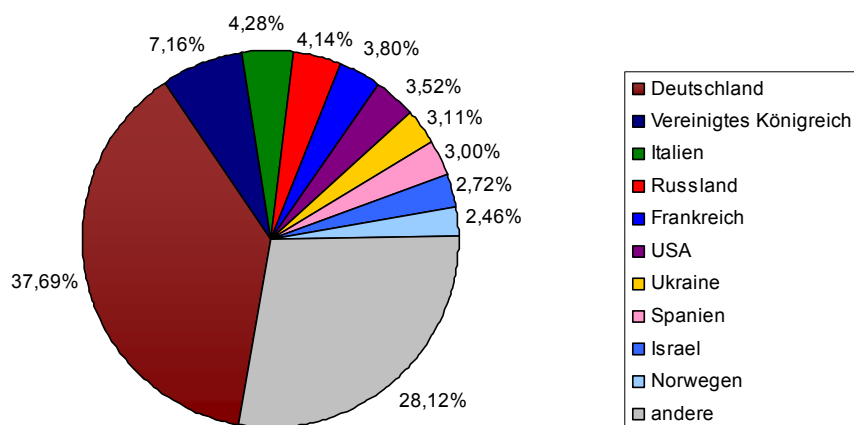


Abbildung 6: Anteil der Übernachtungen in Polen nach Herkunftsländern 2011

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/cts_tourism_in_2011.pdf, Seite 129

4.1.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für Polen

Die Rolle des Tourismus für die Wirtschaft ist eine relativ geringe. Laut WTTC (World Travel and Tourism Council) ist der Tourismus für etwa 300.000 direkte Jobs verantwortlich. Der Anteil der touristischen Wertschöpfung am BIP Polens liegt bei rund 2%, mit einer leicht fallenden Tendenz in den letzten 5 Jahren, wie in der Abbildung zu sehen ist.¹⁸

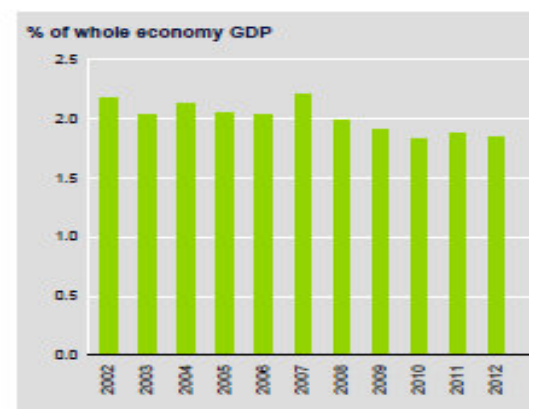


Abbildung 7: Entwicklung des Anteils des Tourismussektors am BIP Polens

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/poland2012.pdf

¹⁶ <http://www.polen.travel/de/regionen/kleinpolen--grossartiges-kleines-land>

¹⁷ <http://www.polen.travel/de/regionen/die-woiwodschaft-masowien/>

¹⁸ http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/poland2012.pdf

Die folgende Abbildung zeigt den Stellenwert des polnischen Tourismus, anhand dessen Beitrags zum BIP, verglichen mit anderen europäischen Ländern. (Vor allem wurden dabei die osteuropäischen Nachbarn zum Vergleich herangezogen.) Dabei liegen die baltischen Länder, mit Ausnahme von Litauen, mit ihrem Anteil der touristischen Wertschöpfung am Bruttoinlandsprodukt noch vor Polen, ebenso wie die tschechischen Nachbarn, Weißrussland und die Ukraine. Der weltweite Durchschnittswert liegt bei 5,2%.¹⁹

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP	2011 % share
World Average	5.2
92 Estonia	3.3
101 Latvia	2.9
107 Czech Republic	2.8
138 Bosnia-Herzegovina	2.0
141 Ukraine	2.0
144 Belarus	2.0
148 Poland	1.9
158 Lithuania	1.6
159 Germany	1.6
170 Romania	1.4

Abbildung 8: Anteil des Tourismussektors am BIP Polens
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/poland2012.pdf

4.2 Stellenwert des Tourismussektors in Tschechien

Wie es auch in Polen der Fall war, so boomte der Tourismus auch in der Tschechischen Republik nach dem Ende des Kommunismus bzw. nach der Abspaltung von der Slowakei 1993. Die neu erlangte Freiheit löste unter der tschechischen Bevölkerung eine regelrechte „Go-West-Euphorie“ aus, auch der Incoming-Tourismus stieg stark an. Die Anzahl der in Tschechien nächtigenden Touristen erreichte den Höhepunkt des Wachstums im Jahre 1997 (siehe Tab. 2).

Das überwiegende Interesse der Besucher galt der Entdeckung eines unbekannten postkommunistischen Landes, wobei Prag für eine kurzfristige Städtereise den Hauptanziehungspunkt bildete. An zweiter Stelle lag der Einkaufstourismus in den grenznahen Regionen. Der leichte Rückgang 1995 lässt sich durch die Einführung des Nachweises über die Zahlungsfähigkeit erklären, bei dem ausländische Besucher bei der Einreise eine Mindestsumme von 7.000 Kronen bei der Grenzpolizei ausweisen mussten

Jahr	Incoming-Tourismus	
	Besucherzahl (in Mio.)	Touristenzahl (in Mio.)
1989	29.6	--
1990	36.6	7.3
1991	50.9	8.1
1992	69.4	10.9
1993	71.7	11.5
1994	101.1	17.0
1995	98.1	16.5
1996	109.4	17.2

Tabelle 5: Entwicklung des Incoming-Tourismus in Tschechien (Anmerkung Fußnote)

[http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/2824/\\$FILE/dis2824.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/2824/$FILE/dis2824.pdf)

(NOVÁKOVÁ 2003, S. 142). Zu einem signifikanten Rückgang kam es ab 1998 (KIRÁL'OVÁ 2006, S. 106- 108). Dieser lässt sich auf eine, im Jahr 1996 beginnende tiefe Rezession, beziehungsweise eine Überflutungskatastrophe, die Tschechien im Jahr 1997 stark zusetzte, zurückführen (NOVÁKOVÁ 2003, S. 142). Bei der Entwicklung der Nächtigungszahlen (Abb. 9) lassen sich ein paar Einschnitte erkennen, wie der Rückgang der Übernachtungen im Jahr 2002, wo die Anzahl der gesamten Übernachtungen von 39,1 Mio. auf 37,1 Mio. zurückging. Als Grund dafür sind Ereignisse wie der Terroranschlag auf das

¹⁹ http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/poland2012.pdf

Anmerkung zu Tabelle 2: Die Zahlen für die Jahre 1989-1993 gelten nicht für die ganze Tschechoslowakei, sondern nur für die Tschechische Republik und sind Schätzungen von den jeweils für den Tourismus zuständigen Ministerien.

World-Trade-Center im Jahr 2001 zu nennen. (Dieser ist auch beim Rückgang der Nächtigungszahlen der Touristen aus den USA bemerkenswert, die sonst gerade in Prag beachtlich hoch ist. Sie reduzierten sich von knapp 700 000 Nächtigungen im Jahr 2001 auf nur mehr rund 580 000 im Jahr 2002) Auch die Jahrhundertüberschwemmungen von 2002 können als Grund für den Rückgang genannt werden.

Die Marktdurchdringung von Billig-Flug-Airlines ist es unter anderem, die wieder zu einem Anstieg der touristischen Ankünfte führte. Ein positiver Trend der sich bis zur Wirtschaftskrise 2008 fortsetzte (KIRÁL'OVÁ 2006, S. 113). Als interessantes Detail sei noch erwähnt, dass es genau im Jahr 2004 erstmals mehr ausländische als inländische Touristen gab. Es war dies das Jahr, in dem Tschechien der EU beitrug.²⁰

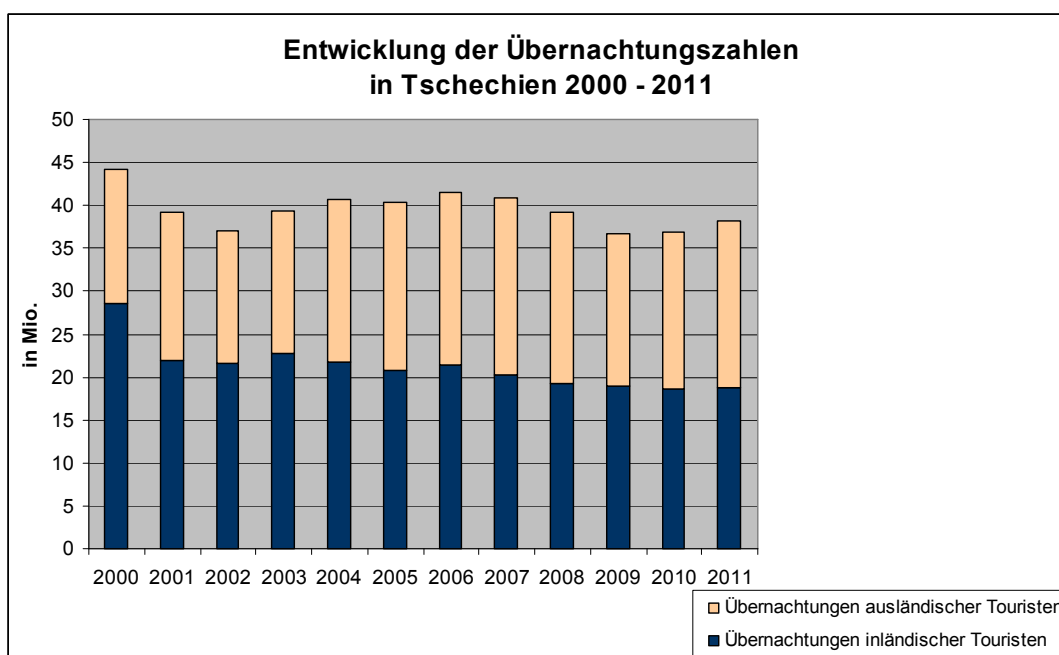


Abbildung 9: Entwicklung der Nächtigungen ausländischer bzw. inländischer Touristen in Tschechien von 2000 - 2011

Eigene Erstellung mit Daten von Czech Statistical Office, http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/cru_ts,

Bei den Herkunftsländern der ausländischen Touristen vom Jahr 2011, steht der Anzahl der Übernachtungen nach Deutschland mit 23,57% an der Gesamtheit aller ausländischen Übernachtungen (knapp 20 Mio.) an erster Stelle.

Gefolgt von russischen und asiatischen Gästen, sowie Italienern und Gästen aus den USA. Weiters ist

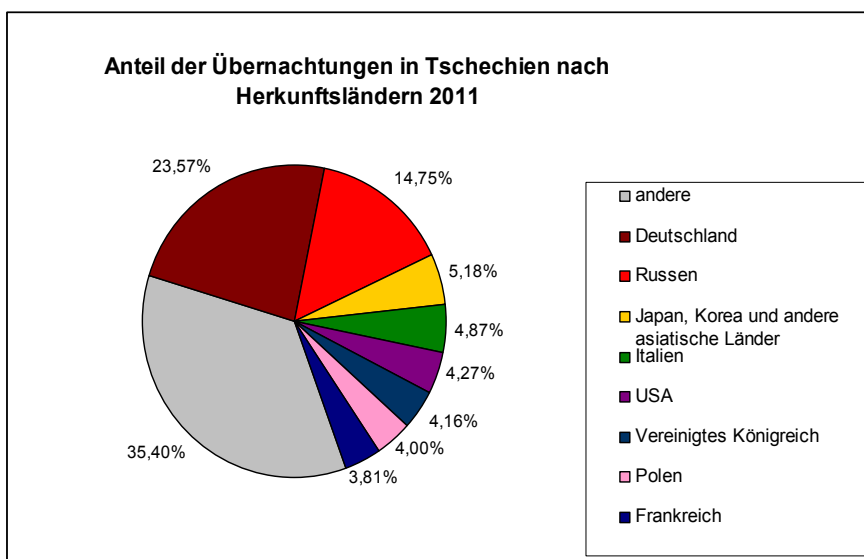


Abbildung 10: Anteil der Übernachtungen in Tschechien nach Herkunftsländer 2011, Eigene Darstellung, Daten von http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/cru_ts

²⁰ OECD- Internet Preview, Onlinequelle, gesamte Quelle siehe Verzeichnis

noch die Anzahl der Übernachtungen der polnischen und der französischen Touristen erwähnenswert. Unter der Rubrik „andere Länder“ sind vor allem Spanien, die Niederlande und die Slowakei führend. Aus Abbildung 12 soll hervorgehen, auf welche Regionen Tschechiens sich die Übernachtung ausländischer und inländischer Touristen im Jahr 2011 konzentrieren. Dabei ist Prag mit jährlich fast 13 Mio. Übernachtungen führende Destination Tschechiens. Die Anzahl der ausländischen Gäste überwiegt, während Inländer die Hauptstadt seit Mitte der 1990er Jahre eher meiden.

Vorwiegend ausländische Nächtigungsgäste können weiters nur noch in der Region Karlsbad festgestellt werden, die als die zweitbeliebteste Urlaubsregion gilt, mit gut 4 Mio. Nächtigungen aber weit hinter Prag zurück liegt.



Abbildung 11: Kraje Tschechiens

<http://unterkunft.tschechien-gastgeber.com/landkreised.html>

Während sich die Nächtigungen der ausländischen Gäste stark auf 2-3 Regionen beschränken so ist der Anteil der inländischen Nächtigungsgäste gleichmäßiger über alle Kraje verteilt.

Gründe für die regionale Verteilung sind sowohl historisch gegebene touristische Potentiale einzelner Regionen, als auch Investitionen während der staatssozialistischen Zeit, die unterschiedliche Voraussetzungen für die Tourismuswirtschaft boten.

Auch die Nähe der Regionen zu Grenzen touristischer Herkunftsländer hat großen Einfluss auf die regionale Tourismusentwicklung. So konzentrieren sich deutsche Touristen vor allem auf die an Deutschland angrenzenden Regionen Westböhmens, während sich polnische Touristen vermehrt in Ostböhmen und Nordmähren konzentrieren (BALÁŽ 2000, S. 188f).

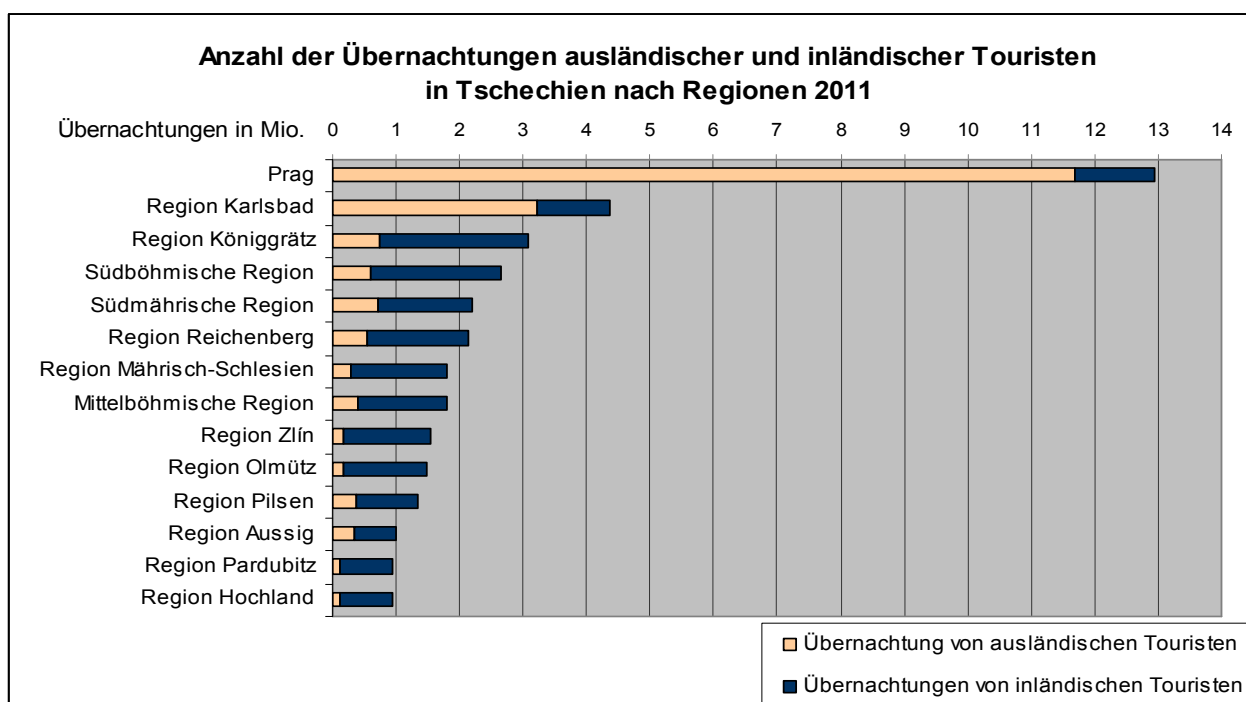


Abbildung 12: Ausländische und inländische Touristen in den Regionen Tschechiens

Eigene Erstellung mit Daten von Czech Statistical Office, http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/cru_ts, Stand 24.1.2013

Mit steigendem Lebensstandard sind immer mehr Touristen bereit, mehr Geld für bessere Qualität zu bezahlen. Etwaige touristische Einrichtungen, die diesem Standard am ehesten entsprechen, sind vor allem in West- und Ostböhmen zu finden. Während der Standard der touristischen Infrastruktur und der touristischen Serviceleistungen in Südböhmen und Südmähren auf eher niedrigem Niveau ist.

Die touristische Bedeutung der Regionen Königgrätz und Reichenberg in Ostböhmen wird stark vom Berg- und Wintersporttourismus dominiert (BALÁŽ 2000, S. 170 - 172).

4.2.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für Tschechien

Der direkte Anteil des Tourismus am BIP der Tschechischen Republik liegt bei etwa 2,8%. Weltweit liegt man damit auf Rang 107 (verglichen mit anderen Transformationsländern eine relativ „gute“ Platzierung, z.B. liegt Polen auf Rang 148). In den ersten Jahren nach der Wende absorbierte die Tourismusbranche viele von anderen Wirtschaftssektoren „überflüssig“ gewordene Arbeitskräfte und trug so zu einem relativ geringen Arbeitslosigkeitsniveau bei. Während andere Bereiche stagnierten, verzeichnete die Tourismusbranche in der ersten Hälfte der 1990er Jahre gute Wachstumsraten und leistete damit einen beachtlichen Beitrag zur Überbrückung der rezessiven Transformationsphase der tschechischen Wirtschaft (NOVÁKOVÁ 2003, S. 153). Im Jahr 2011 stellte die Tourismus- und Reisebranche in der Tschechischen Republik fast 240.000 direkte touristische Arbeitsplätze zur Verfügung, das sind 4,9% der gesamten Anstellungen. Der weltweite Durchschnitt hierbei liegt bei 5,3%.²¹

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP	2011 % share
20 Croatia	11.0
27 Montenegro	7.5
40 Greece	6.4
42 Albania	6.2
47 Cyprus	5.7
World Average	5.2
71 Turkey	4.3
81 Bulgaria	3.6
94 Italy	3.3
107 Czech Republic	2.8

Abbildung 13: Anteil des Tourismussektors am BIP Tschechiens

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/czech_republic2012.pdf

4.3 Stellenwert des Tourismussektors in der Slowakei

Trotz eines Mangels an Wissen, Kapital und trotz geringer staatlicher Interventionen kam es nach der Wende zum Wachstum am slowakischen Tourismusmarkt (BALÁŽ 2000, S. 42). Auch die wirtschaftliche Umstrukturierung, nach der Teilung der Tschechoslowakei 1993, brachte Verbesserungen im Lebensstandard mit sich und so stiegen auch die Urlaubsausgaben der inländischen Bevölkerung. Dennoch hatte man Anfangs mit einem Einreise-Boykott Tschechischer Touristen zu kämpfen, die die Slowakei nicht als Urlaubsland akzeptieren wollten. Man tat man sich schwer die eigene Position neu zu definieren und ein neues Image aufzubauen. So wurde schon 1993 ein Prioritäten-Report für die Tourismuswirtschaft ausgearbeitet, der relativ erfolgreich war. Oberste Ziele waren: der Anstieg der

²¹ WTTC: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/czech_republic2012.pdf

touristischen Ankünfte, eine Schwerpunktsetzung auf Städtetourismus, Kurtourismus und Bergtourismus, Arbeitsplatzschaffung und Regionalentwicklung durch den Tourismus. So kam es zu positiven Entwicklungen und die Anzahl der Nächtigungen im Land stieg zwischen 1994 – 1996 von 4,7 Mio. auf gut 8 Mio., es kam also fast zu einer Verdoppelung (BALÁŽ 2000 S. 37-44).

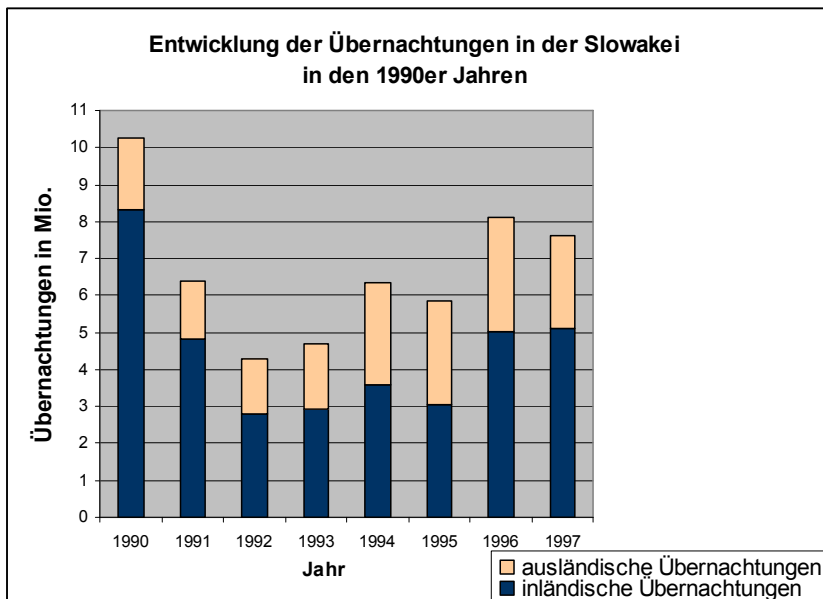


Abbildung 14 Entwicklung der Übernachtungen in der Slowakei in den 1990er Jahren

Eigene Erstellung, Daten: BALÁŽ 2000, S. 63

Anm.: ab 1993 wurden tschechische Touristen in der Slowakei nicht mehr als inländische sondern als ausländische Touristen klassifiziert

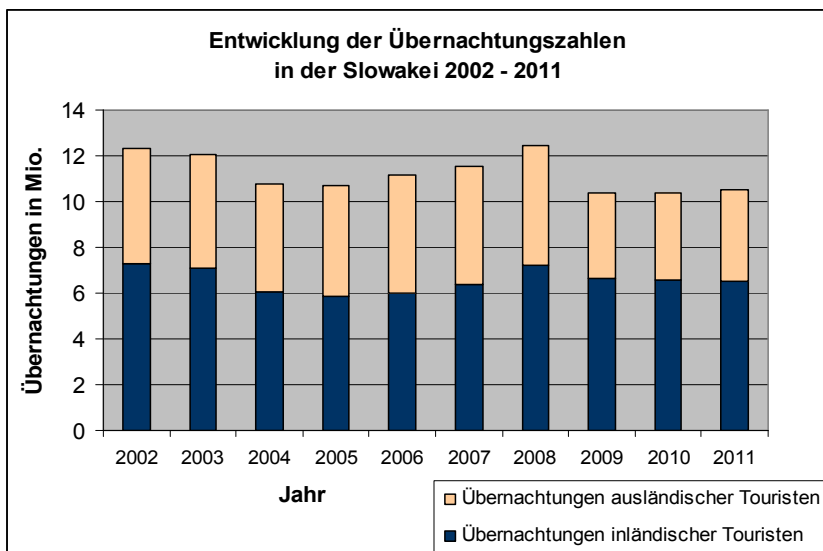


Abbildung 15: Entwicklung der Übernachtungen inländischer und ausländischer Gäste in der Slowakei von 2002 - 2011

Eigene Erstellung, Daten: <http://www.economy.gov.sk/statistics-data-on-tourism-in-slovakia-4794/126479s>

Wirtschaftskrise machten sich in den Jahren darauf mit einem Rückgang der Nächtigungszahlen, besonders der ausländischen Touristen bemerkbar.

Hauptanziehungspunkt des Landes liegt, wie schon bei Polen und Tschechien, in der Hauptstadt, bzw. in dessen gleichnamigem Verwaltungsbezirk Bratislava. Knapp ein Viertel aller touristischen Ankünfte

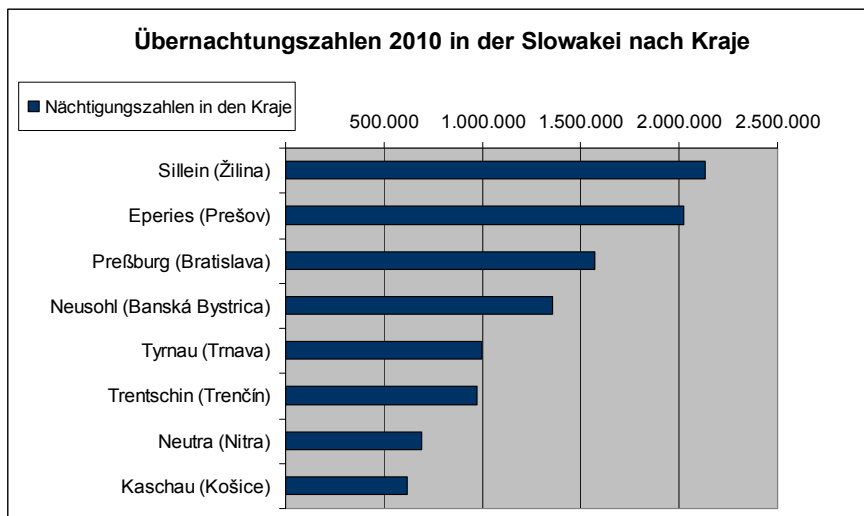
Starke Rückgänge bei den Nächtigungen in den Jahren 1991 und 1992, ausgelöst durch einen starken Rückgang der inländischen Nächtigungsgäste, können auf die un stabile politische Lage und die Privatisierungspolitik zurückgeführt werden. Zur Erholung der Situation und einem Zuwachs ausländischer Nächtigungen kam es im Jahre 1994 (BALÁŽ 2000 S. 157).

Ab 1997 war die Zahl der internationalen Nächtigungen erstmals seit 1992 wieder rückläufig, was mit den Überschwemmungen in Zentraleuropa und der abnehmenden Kundenzufriedenheit mit Service und Ausstattung der touristischen Infrastruktur begründet werden kann. Mit billig allein konnten aufgrund gestiegener Ansprüche keine neuen Gäste mehr angelockt werden (BALÁŽ 2000, S. 51 f).

Der bisherige Höhepunkt der touristischen Nächtigungen war mit fast 12,5 Mio. im Jahr 2008.

Die Auswirkungen der

werden in dieser Region verzeichnet. Die meisten Übernachtungen wurden im Jahr 2010 allerdings in den Regionen Sillesin (2,31 Mio.) und Eperies (2 Mio.) vor Bratislava (1,6 Mio.) verzeichnet.²²



Abbildungen 16: Anzahl der Nächtigungen in den Kraje 2010

:Eigene Darstellung, Daten: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=51069>

Gründe für diese regionalen Unterschiede sind die unterschiedlichen Gegebenheiten touristischer Potentiale, Infrastruktur und touristischer Einrichtungen

Die Region des Gebirgszugs der Tatra (Kraje Eperies, bzw. Sillesin) profitiert von den landschaftlichen Gegebenheiten und hält seit langem den hohen Anteil von inländischen

Touristen, bzw. auch einem steigenden Anteil ausländischer Touristen.

Profitiert wird auch vom Boom des Business-tourismus, in Städten wie Tyrnau [Trnava], Pressburg [Bratislava], Trentschin [Trenčín], Neusohl [Banská Bystrica] und Kaschau [Košice]. Trotzdem kommt man dabei an traditionelle Tourismusorte, wie Sankt Nikolaus [Liptovský Mikuláš] oder Deutschendorf [Poprad] in der Tatra-Region nicht heran.

Die niedrigen Übernachtungszahlen in den Regionen Kaschau, bzw. Neutra [Nitra] können mit den ungünstigen sozialen und demographischen Bedingungen erklärt werden. Hoher Anteil an Abwanderung, ein hohes



Abbildung 17: Slowakei und die acht Kraje

Karte: http://d-maps.com/carte.php?lib=slowakei_Lankarte&num_car=470&lang=de

Durchschnittsalter der Bevölkerung, niedrigeres Bildungsniveau und wenig unternehmerische Tätigkeiten prägen die Regionen. Weiters kam es besonders im Südosten nach der Wende zu wenig grenzüberschreitendem Fremdenverkehr zwischen Ungarn und der Slowakei. In den nördlichen und nord-östlichen Regionen hingegen ist die Bevölkerung jünger und gebildeter, sowie die Mobilität und die ökonomische Aktivität deutlich höher. Die Öffnung der Grenzen Richtung Polen und Tschechien konnte besser für grenzüberschreitende Wirtschafts-, bzw. Reisetätigkeiten genutzt werden (BALÁŽ 2000, S. 189-194).

²² Regional Statistical Yearbook of Slovakia 2011, statistisches Amt Slowakei, pdf-download, online: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=51069>,

4.3.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für die Slowakei

Im Jahr 2011 erreichten die Einkünfte, die durch den Tourismus in der Slowakei erwirtschaftet wurden, 2,3% des Bruttoinlandsproduktes des Landes.

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP	2011 % share
20 Croatia	11.0
40 Greece	6.4
42 Albania	6.2
World Average	5.2
62 Austria	4.8
73 Hungary	4.0
81 Bulgaria	3.6
94 Italy	3.3
107 Czech Republic	2.8
125 Slovakia	2.3
170 Romania	1.4

Abbildung 18: Anteil des Tourismussektors am BIP der Slowakei, verglichen mit jenem anderer Länder

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovakia2012.pdf

Nur zwischen 50.000 und 60.000 österreichische Besucher jährlich wurden in den letzten acht Jahren registriert.²³ 2006 wurden dazu Strategien entwickelt um den „gemütlichen“ Wiener in die Westslowakei zu locken, für ein verlängertes Wochenende mit Kultur und Qualitätswein, um später vielleicht doch auch noch die Holzkirchen der Zips und die Hohen Tatra zu erkunden.²⁴ Auch ein grenzüberschreitendes Radwegprojekt zwischen Burgenland, bzw. Niederösterreich und der Westslowakei soll den Kontakt mit dem Nachbarland attraktiv machen.²⁵

Im weltweiten Vergleich liegt man somit hinter Tschechien und Ungarn, aber noch vor Polen auf Rang 125.

Die fünf wichtigsten Herkunftsländer ausländischer Touristen sind die Tschechische Republik, Polen, Deutschland und Ungarn.

Österreich liegt dabei, obwohl es eines des wohlhabendsten der Nachbarländer der Slowakei ist, mit 4% der ausländischen Gästeankünfte nur an fünfter Stelle (!). Obwohl die Slowakei für österreichische Unternehmen ein wichtiges Investorenland ist, halten sich die Österreicher im Tourismus sehr zurück.

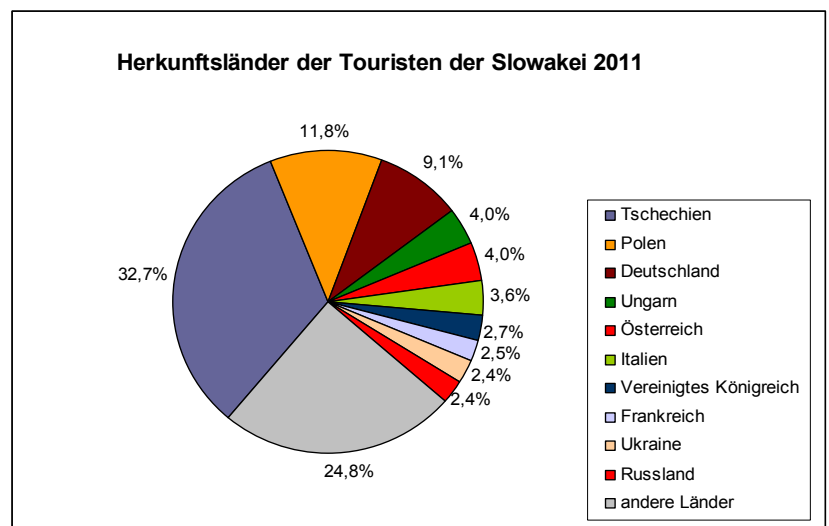


Abbildung 19: Herkunftsländer der Touristen der Slowakei 2011

Daten: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=46489>,

²³ <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=46489>

²⁴ <http://www.news.at/articles/0526/92/115587/der-wiener-zielpublikum-slowakei-gaeste-oesterreich>

²⁵ <http://www.mycentrope.com/de/home/2430/grenzueberschreitende-radwege-mit-destinatour-2013>

4.4 Stellenwert des Tourismussektors in Ungarn

Trotz noch nicht ausreichender internationaler Konkurrenzfähigkeit zählt die Tourismusbranche innerhalb der ungarischen Wirtschaft zu den Erfolgsbranchen. Die Deviseneinnahmen aus dem Tourismus in Ungarn haben sich zwischen 1990 und 2000 vervierfacht (ANTAL 2003, S. 587). Und das, obwohl die Zahl der ausländischen Ankünfte in jener Periode um 15,7% gefallen ist (PUCZKÓ / RÁTZ 2006, S. 116). Nach unorganisiertem Chaos in der touristischen Verwaltung kam es erst 1996 zu einer strukturierten institutionellen Entwicklung der Branche, die auch aufgrund des Integrationswillens in die EU, gestartet wurde (ANTAIL 2003, S. 583). Da zunächst große Erfolge ausblieben, hat die ungarische Regierung im Jahr 2000 einen nationalen Entwicklungsplan (Szechenyi-Plan) ausgearbeitet, der den Tourismus (finanziell) unterstützen sollte. Die Rahmen-Ziele waren unter anderem:

Die Erhöhung der Effektivität des grenzüberschreitenden Tourismus durch Produktentwicklung und Qualität, die Stabilisierung des Tourismussektors durch den Ausbau des Inlandtourismus, nachhaltige Tourismusentwicklung und Stärkung des traditionellen Ungarn-Images von „Puszta, Piroska, Paprika“.²⁶ Aufgrund dieser Anstrengungen wurden mit dem EU-Förderprogramm PHARE schon vor dem EU-Beitritt Ungarns die regionale Kooperation und Zusammenarbeit sowie Infrastruktur, Tourismus und Regionalentwicklung Ungarns unterstützt (PUCZKÓ / RÁTZ 2006, S. 111).

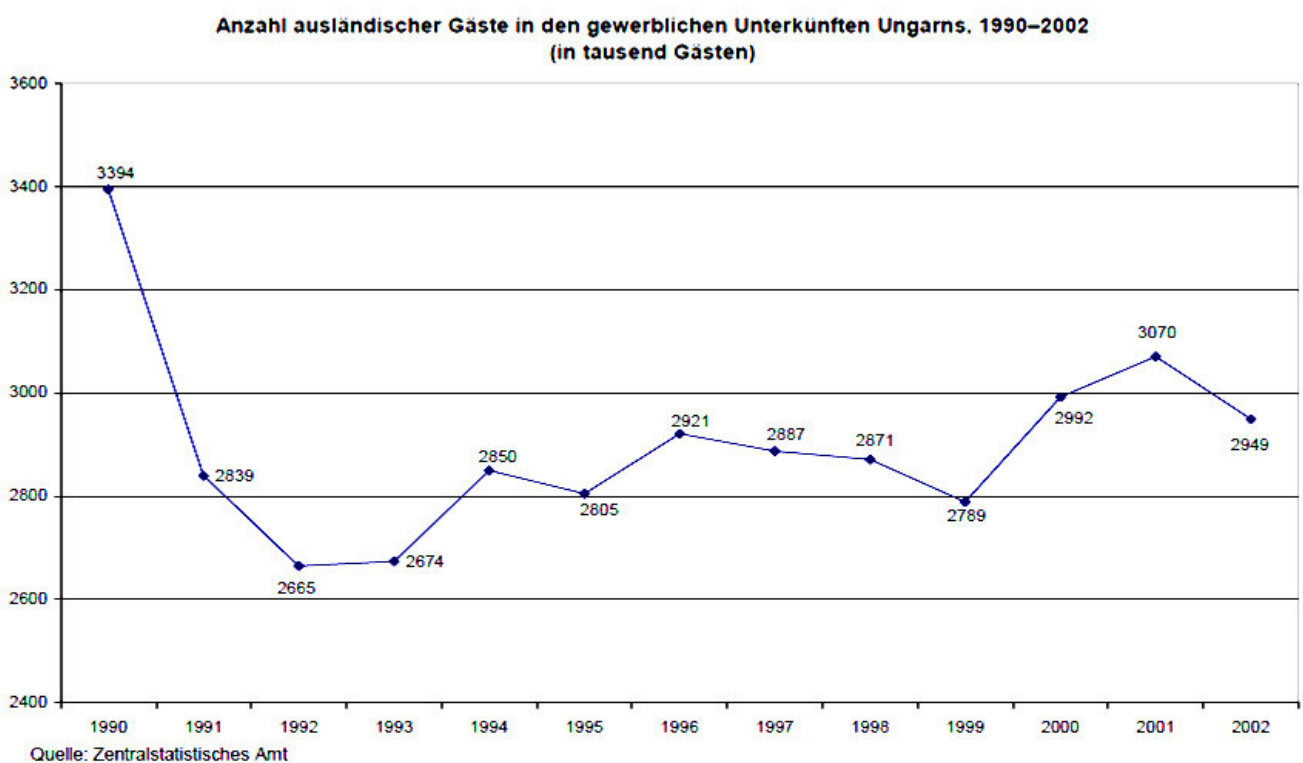


Abbildung 20: Anzahl ausländischer Gäste in gewerblichen Unterkünften Ungarns, 1990 - 2002
visit-hungary.com, komplette Quelle im Verzeichnis

²⁶ Tourismus-Studie pdf-Datei, Online-Ausgabe, S. 77 - 79

Auch Ungarns Tourismus war nach dem Fall des Eisernen Vorhangs durch einen Rückgang gekennzeichnet. Während die internationalen Touristenankünfte der Jahre 1991 und 1993 noch einen Anstieg aufweisen konnten, so waren sie von 1994 - 1999 von einem starken Rückgang betroffen, was auf das sinkende Interesse an der „Kuriosität“ der ostmitteleuropäischen Länder und der Ausbruch des Balkankrieges zurückzuführen ist.²⁷

Die Zahl der ausländischen Übernachtungsgäste lag stets bei knapp 3 Millionen.²⁸ Dies begünstigte auch die Einführung von Urlaubs-Schecks, die vom Staat gewährt wurden und unterprivilegierten Gruppen das Reisen finanziell erleichterten (PUCZKÓ/RÁTZ 2006, S. 123).

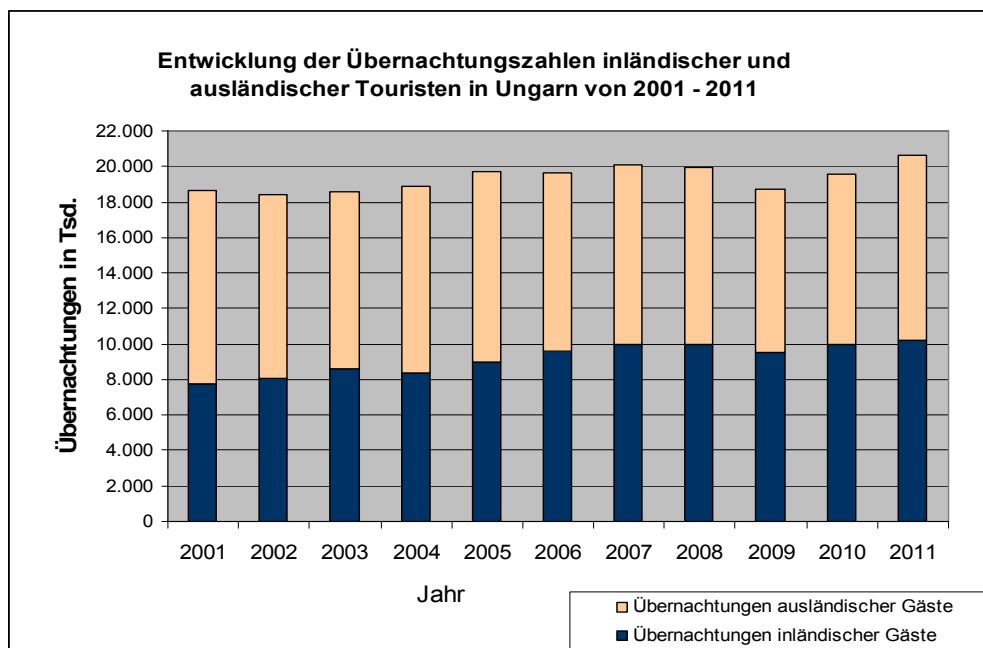


Abbildung 21: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Ungarn von 2001 - 2011

Quelle Daten: http://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_annual/i_oga002.html

Abbildung 21 zeigt die Entwicklung der Nächtigungen in Ungarn von 2001 bis 2011. Die Zahl variiert zwischen 18,6 Mio. im 2001 und 20,6 Mio. und erreicht im Jahr 2011 einen noch nie da gewesenem Höhepunkt.

Beim Verhältnis zwischen inländischen und ausländischen Nächtigungsgästen überwiegen von 2001-2007 die ausländischen Gäste, während dies ab 2008 umgekehrt der Fall ist und auf das Sparverhalten ausländischer Gäste als Folge der Finanzkrise zurückgeführt werden kann.²⁹ Dabei sind die drei touristischen „Hotspots“ Ungarns die Hauptstadt Budapest, der Plattensee und die

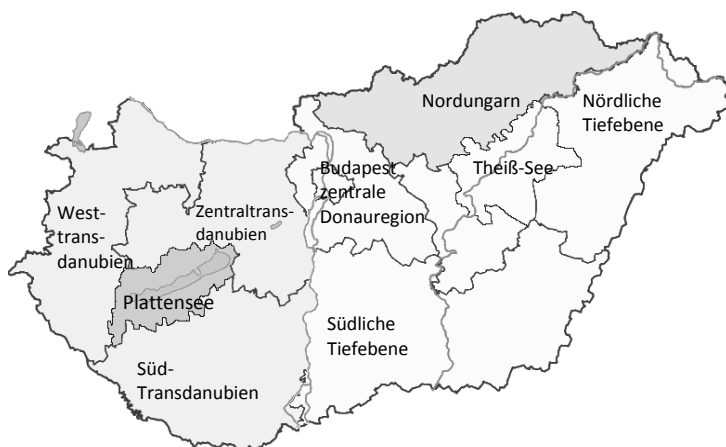


Abbildung 22: Die neun Tourismusregionen Ungarns

Quelle: <http://mapsof.net/map/hungary-colour-map#.UQeqmPJXNIA>

²⁷ Die Rolle Ungarns im internationalen Tourismus, pdf-Datei von: visit-hungary.com, komplette Quelle im Anhang

²⁸ pdf-Datei, Der Einreiseturismus in Ungarn, visit-hungary.com, komplette Quelle im Verzeichnis

²⁹ Hungarian central statistical office, http://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_annual/i_oga002.html

Heilbäder (ANTAL 2003, S. 582). Die Region Budapest zog im Jahr 2011 3,8 Mio. internationale Gäste an und deckte damit fast 36% der gesamten Übernachtungsgäste ab. Weit dahinter folgen die Regionen Plattensee und Westtransdanubien mit 20,90% bzw. 12,8%. Während die Nördliche Tiefebene, bzw. Nordungarn noch einen Anteil über 7% an den gesamten Nächtigungen haben, so sind die übrigen Regionen weit abgeschlagen. Süd-, Nord- und Ostungarn weisen die größten Entwicklungsdefizite auf (PETERMANN 2006, S.105). Der Anteil der Landwirtschaft und die Arbeitslosenquote sind höher als im Westen und Südwesten, was die Gegebenheiten für den Aufbau touristischer Infrastruktur nicht gerade begünstigen. Weiters ist das Angebot an Beherbergungsstätten in diesem Teil Ungarns wenig ausgeprägt und so sind diese Regionen eher für Tagesausflügler von Bedeutung (KRAFT-SOMOGYI 1999, S. 157 ff).

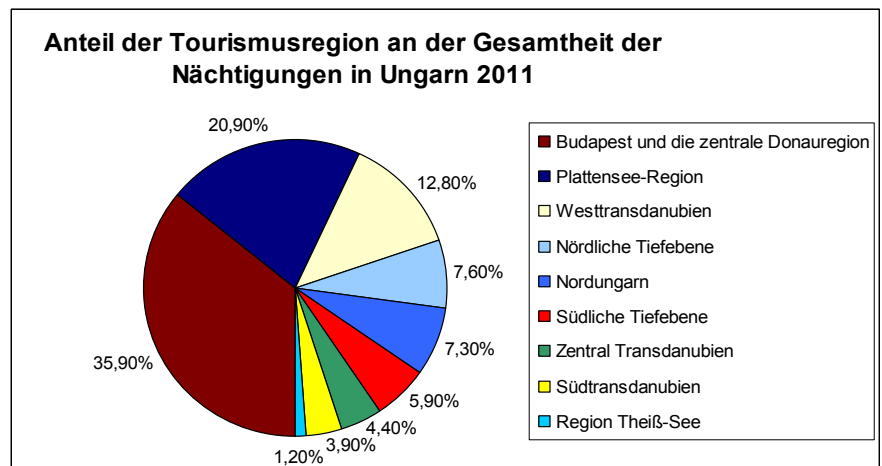


Abbildung 23: Räumliche prozentuelle Verteilung der Nächtigungen auf die Regionen Ungarns 2011

Datenquelle: <http://visit-hungary.com/market-intelligence/tourism-in-hungary>

Zu fast 90% sind es europäische Touristen, die in Ungarn nächtigen. Dabei stellten im Jahr 2011

deutsche Touristen, mit 23%, vor den österreichischen mit 9% (über 800.000 Nächtigungen) den größten Anteil dar. Das Vereinigte Königreich, Italien und Kroatien folgen mit 6%, bzw. 5,9% und 5,7%.

Erstaunlich ist die Tatsache, dass das Nachbarland mit der längsten gemeinsamen Grenze zu Ungarn, die Slowakei, nicht einmal unter den 10 führenden Herkunftsländern der Ungarntouristen ist.³⁰

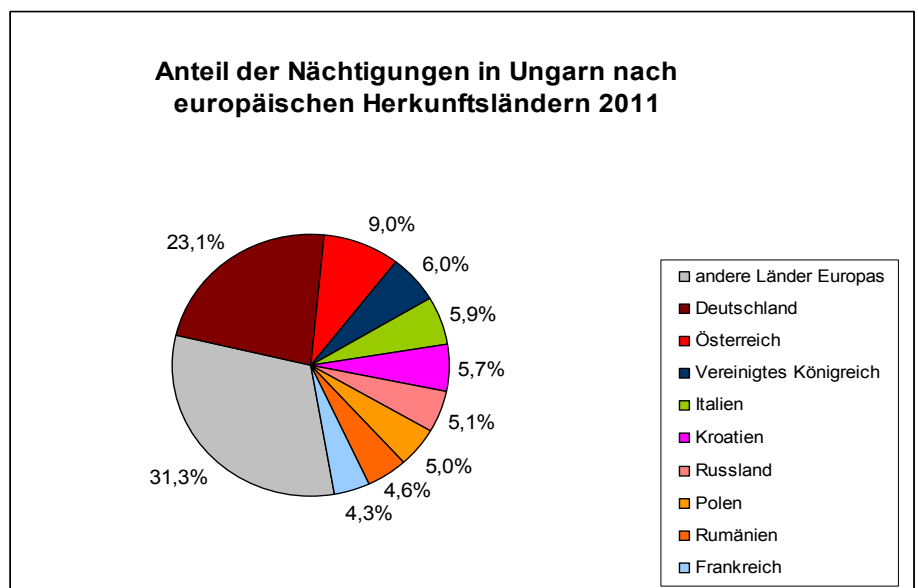


Abbildung 24: Anteil der Nächtigungen in Ungarn nach europäischen Herkunftsländern an den gesamten Nächtigungen europäischer Touristen 2011

Datenquelle: <http://visit-hungary.com/market-intelligence/tourism-in-hungary>

³⁰ <http://visit-hungary.com/market-intelligence/tourism-in-hungary>

4.4.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für Ungarn

Der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt Ungarns liegt in den letzten Jahren bei rund 4%. Was die Arbeitsplätze betrifft, so stellt die ungarische Tourismusbranche mit etwa 200.000 Jobs 5,6% der gesamten Anstellungsmöglichkeiten. (Diese Zahl inkludiert auch hier Arbeitsplätze in Hotels, Reiseagenturen, Fluglinien und andere Transportmöglichkeiten, sowie Anstellungen in der Gastronomie und Freizeitindustrie.)

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP	2011 % share
20 Croatia	11.0
27 Montenegro	7.5
40 Greece	6.4
World Average	5.2
62 Austria	4.8
73 Hungary	4.0
81 Bulgaria	3.6
107 Czech Republic	2.8
148 Poland	1.9
159 Germany	1.6
170 Romania	1.4

Abbildung 26: Anteil des Tourismussektors am BIP Ungarns

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/hungary2012.pdf

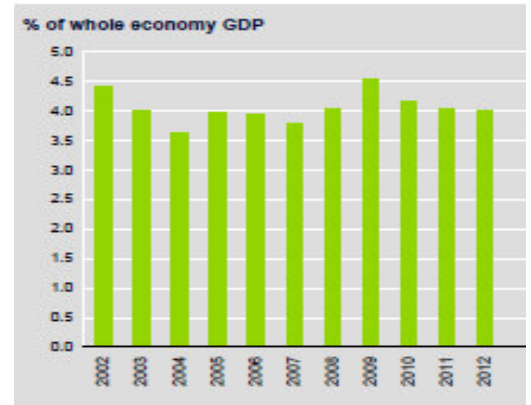


Abbildung 25: Entwicklung des Anteils des Tourismus am BIP Ungarns

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/hungary2012.pdf

Anhand des Anteils des Tourismus am BIP (Abb. 26) kann man die bedeutende wirtschaftliche Branche erkennen, die die Branche in Ungarn einnimmt.

Weltweit liegt das Land, bezogen auf den Beitrag der Tourismusbranche am BIP, mit rund 4% auf Rang 73, weit vor Polen, Tschechien, der Slowakei und Bulgarien.

4.5 Stellenwert des Tourismussektors in Slowenien

Vor dem Zerfall Jugoslawiens spielte Sloweniens Tourismusbranche eine wichtige Vermittlerrolle, indem sie die Besucher an die mediterrane Küste der Adria verteilte. Durch gute Beziehungen zu deutschen Reiseanbietern wie TUI und Neckermann und der guten Lage des Mittelmeers, dessen Abschnitt europaweit am nördlichsten liegt, konnte der regionale Tourismussektor Ende der 1970er Jahre und zu Beginn der 1980er Jahre sehr erfolgreich vermarktet werden. Da es noch keine Billigfluglinien gab, war Sloweniens Lage sehr praktisch für den Autotourismus zum Mittelmeer.

Trotz des kommunistischen Regimes wurde schon sehr früh auf die touristische Infrastrukturentwicklung wie dem Bau von Hotels und Yachthäfen Wert gelegt. Dennoch verzeichnete Slowenien nur 10% der gesamten Nächtigungen Jugoslawiens. Tourismusorte waren sehr konzentriert und so waren 90% der Unterkünfte in nur 13 von 66 slowenischen Gemeinden angesiedelt, wovon wiederum 10 an der kürzesten Verkehrsachse zwischen Österreich und Kroatien lagen. Spitzenjahr im slowenischen Tourismus war das Jahr 1986, in dem mehr als 1 Mio. ausländische Urlauber in Slowenien nächtigten.

Seit der Unabhängigkeit 1991 hat sich der touristische Entwicklungspfad geändert. Die Qualität der Quartiere wurde verbessert und man konzentrierte sich auf den Kurtourismus sowie auf die Inwertsetzung ländlicher Gebiete im Gebirge und in den Seenlandschaften (GOSAR 2006, 130-131).

Nach den Rückgängen der Nächtigungen nach dem Zerfall Jugoslawiens und dem 10-Tage-Krieg 1991 konnten erst im Jahr 2000 die Nächtigungszahlen der 1980er Jahre wieder annähernd erreicht, im Jahr 2004 mit knapp 1,5 Mio. ausländischen Nächtigungstouristen sogar übertroffen werden. (inländische und ausländische Nächtigungsgäste 2004 gesamt rund 2,3 Mio.).

Die heute verbesserte touristische Situation zeigt sich vor allem in den Kurgebieten des pannonischen Flachlandes und im Gebiet der Adriaküste als Resultat eines konzentrierten Eingreifens von Staat und lokalen Unternehmen bzw. neuen Verbindungen von Billigfluglinien (ebd., S. 132 - 135).

Abbildung 27 zeigt die Entwicklung der Übernachtungszahlen. Diese waren von 1994 bis zum Jahr 2000 stets Schwankungen unterzogen. Ab dem neuen Jahrtausend kann ein kontinuierlicher Aufwärtstrend beobachtet werden, der im Jahr 2008 mit 9,3 Mio. Nächtigungen und knapp 3 Mio. Ankünften seinen Höhepunkt erreichte.

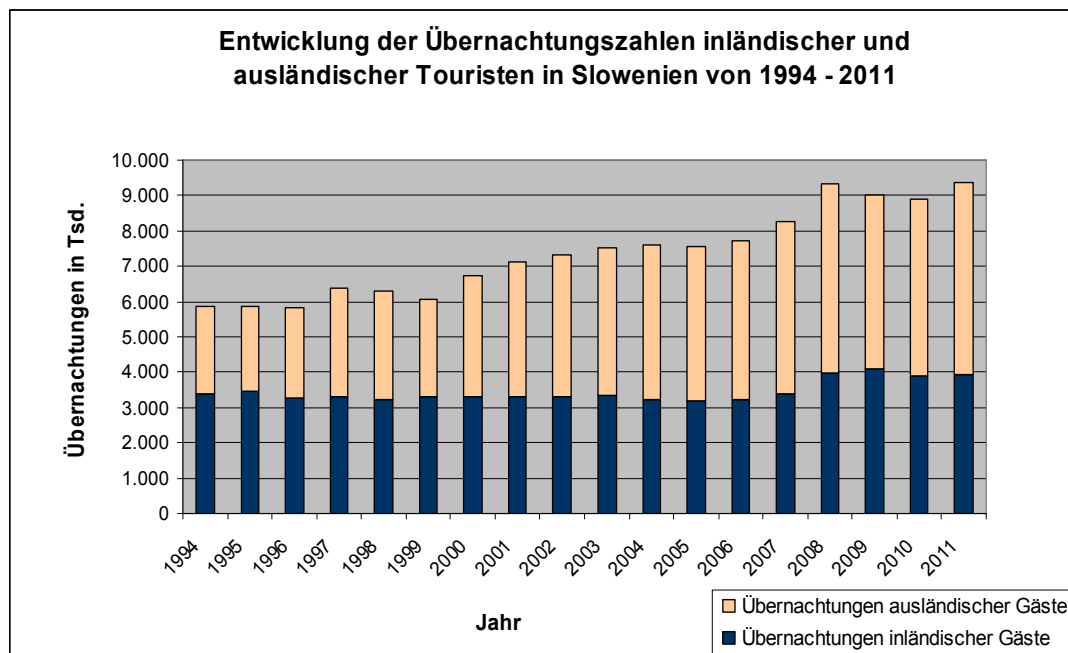


Abbildung 27: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Slowenien von 1994 - 2011

Datenquellen: <http://www.stat.si/letopis/2011/25-11.pdf>, http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=4589

Während die Anzahl der Nächtigungen inländischer Touristen bis zu diesem Rekordjahr stagniert, so ist ab dem Jahr 2000 ein starker Zuwachs der ausländischen Nächtigungsgäste zu verzeichnen, der bis dato anhält und die Anzahl der inländischen Nächtigungsgäste deutlich übertrifft. Die Finanzkrise beschert auch Slowenien einen leichten Rückgang der



Abbildung 28: Sloweniens 12 statistische Regionen

http://d-maps.com/carte.php?num_car=4328&lang=de

Nächtigungen, wovon sich Slowenien aber mit positiven Entwicklungen im Jahr 2011 wieder erholt zu haben scheint.³¹

Die regionale Konzentration der Übernachtungen ist zwar auch in Slowenien feststellbar, allerdings fällt diese geringer aus als in den übrigen Ländern der Analyse. Dies soll das folgende Kreisdiagramm verdeutlichen. Anders als bisher liegt der Schwerpunkt der Tourismuswirtschaft nicht in der Region der Hauptstadt (Laibach), die im slowenischen Tourismus eine geringe Bedeutung hat. Das liegt zum Teil daran, dass der relativ kleinen Stadt (etwa 280.000 Einwohner) schon in der Zeit der kommunistischen Tourismusplanung kaum Bedeutung zugemessen wurde und schon damals der touristische Fokus auf der Küstenlandschaft, bzw. auf dem relativ günstigen alpinen Schigebiet im Norden Sloweniens lag (COPP 2007, S.11). Auch heute verzeichnet Slowenien im Küsten- Karstgebiet im Südwesten die meisten Übernachtungen (siehe Abb. 29). Dicht dahinter folgen mit 17,8% der Übernachtungen die Region Oberkrain und mit 14,8% die Sann-Gegend. Knapp über 10% bzw. knapp unter 10% der Nächtigungen verzeichnen das Murgebiet und die Region Zentralslowenien.

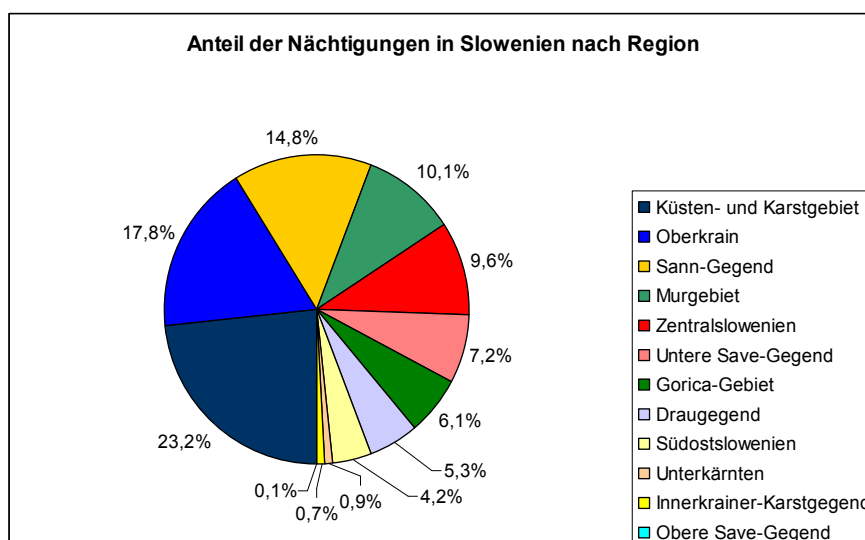


Abbildung 29: Anteil der Nächtigungen in Slowenien nach Regionen 2010

Datenquelle: <http://www.stat.si/doc/pub/REGIJE-2012.pdf>

Die Zusammensetzung der Nächtigung von inländischen, bzw. ausländischen Touristen in den einzelnen Regionen gestaltet sich sehr unterschiedlich. Zwar ist der Anteil der Übernachtungen inländischer und ausländischer Touristen in der am meisten besuchten Region, dem Küsten- und Karstgebiet relativ ausgeglichen, so ist dies beispielsweise in Zentralslowenien bei einem Nächtigungsanteil von über 90% ausländischer Touristen stark einseitig. Weiters stark von ausländischen Übernachtungsgästen dominiert sind die Regionen Innerkrainer Karstgegend, Oberkrain und das Gorica-Gebiet, wobei der Anteil ausländischer Nächtigungen an der Gesamtheit der Nächtigungen in der Region bei über 70% liegt. Auffällig an dieser Konzentration ist, dass von ausländischen Touristen dominierte Regionen alle im

³¹ <http://www.stat.si/letopis/2011/25-11.pdf>

Westen des Landes liegen, während der Anteil der Nächtigungen inländischer Touristen weniger auf eine bestimmte Region konzentriert ist.

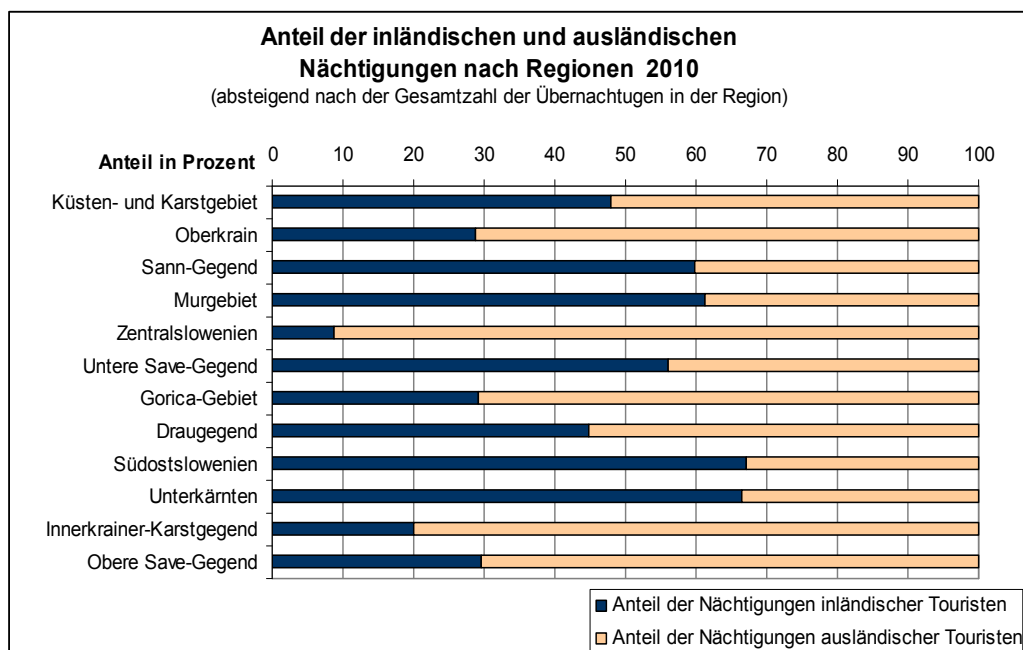


Abbildung 30: Anteil der inländischen und ausländischen Nächtigungen nach Regionen Sloweniens 2010

(Anm.: Die Regionen sind absteigend nach der Gesamtzahl der Nächtigungen sortiert)

Datenquelle: <http://www.stat.si/doc/pub/REGIJE-2012.pdf>

Bei den Herkunftsländern der Touristen sind drei Nationen am häufigsten vertreten, darunter Österreich. Die meisten Nächtigungen in Slowenien verzeichnet das Land Italien (mehr als 1 Mio. im Jahr 2011) vor Österreich (rund 670.000 Nächtigungen) und Deutschland (mit über 600.000 Nächtigungen). Der Anteil der übrigen europäischen Länder an den gesamten Nächtigungen ist relativ gering. Wobei das Nachbarland Kroatien, wenn zwar nicht bei den Übernachtungen, wohl aber bei den touristischen

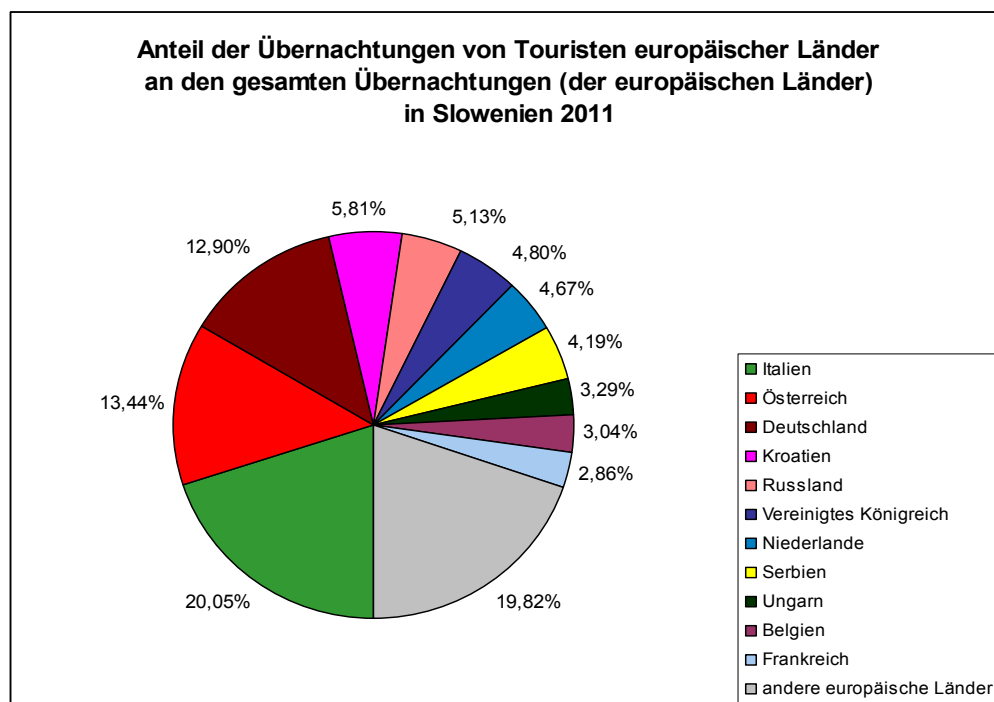


Abbildung 31: Anteil der Übernachtungen in Slowenien nach Ländern 2011

Eigene Erstellung, Daten: http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=4589

Ankünften eine wichtige Rolle einnimmt.³² Deutsche Touristen zog es seit jeher nach Slowenien, während die Zahl der italienischen Ankünfte erst seit dem Jahr 2000 anstieg und sich dann fast verdoppelte.

4.5.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus für Slowenien

Obwohl die wirtschaftliche Entwicklung nach Phasen des Wachstums nach dem EU-Beitritt stagnierte, bzw. sogar eine negative Entwicklung aufweist, so lässt sich der Tourismussektor als einziger wenig davon beeinflussen.³³

Der Anteil der Tourismusbranche am BIP lag letztes Jahr bei über 3,5%, einem noch nie da gewesenen Wert. Somit liegt Slowenien weltweit auf Rang 84, knapp hinter Ungarn und Bulgarien, aber vor Tschechien und Polen.

Die Reise- und Tourismusbranche in Slowenien stellte im Jahr 2011 rund 33.000 direkte Jobs. Das sind etwa 3,9% der gesamten Anstellungen des Landes.³⁴

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP		2011 % share
20	Croatia	11.0
40	Greece	6.4
42	Albania	6.2
	World Average	5.2
62	Austria	4.8
73	Hungary	4.0
81	Bulgaria	3.6
84	Slovenia	3.5
94	Italy	3.3
107	Czech Republic	2.8
170	Romania	1.4

Abbildung 32: Anteil des Tourismussektors am BIP Sloweniens

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovenia2012.pdf,

4.6 Stellenwert des Tourismussektors in Kroatien

Auch in Kroatien hat sich die Struktur der touristischen Nachfrage seit der Unabhängigkeit 1991 verändert (siehe Kapitel 3.4). Die Entwicklung des Tourismus konnte erst im Jahr 2004 wieder an die Spitzenwerte aus der Zeit vor der Unabhängigkeit, insbesondere des Jahres 1985, herankommen. Durch Anpassung der Qualität an europäische Standards wurde versucht, die durch die Unruhen der 1990er Jahre verlorenen westeuropäischen Gäste wieder zurückzuholen (GOSAR 2006, S.127). Dazu wurden insbesondere Sportanlagen, Golfplätze und Radwege gebaut. Geringer als erhofft haben sich die Umweltschutzaktivitäten im Tourismus etabliert und das Hauptaugenmerk des Landes liegt damals wie heute weiterhin auf dem Meer- Sand und Sontentourismus (GOSAR 2006, 128-129).

Von 2004 bis zum Jahre 2008 konnten starke Steigerungsraten bei den ausländischen Übernachtungsgästen erzielt werden.³⁵ Zu diesem Wachstum haben inländische Gäste (+21,4%), vor allem aber Urlauber aus Russland (+95,8%), der Slowakei (+51,8%), Polen (+33,5%), Bosnien-Herzegowina (+30,2%), Slowenien (+15,5%) und Österreich (+13,1%) beigetragen. Eine Stagnation beziehungsweise Rückgänge gab es in diesem Zeitraum dagegen bei den traditionell wichtigen

³² http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=4589

³³ <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/slowenien-in-der-krise-vorgriechische-zustaende-1.1433928>,

³⁴ http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovenia2012.pdf

³⁵ <http://www.mint.hr/>

Herkunftsländern Italien, Deutschland (-1,1%), vor allem aber aus Ungarn (-15,9%) und Frankreich (-19,8%).³⁶

Folgende Abbildung zeigt die Nächtigungszahlen, die erwähnten Steigerungsraten und hebt deutlich die Bedeutung des Anteils ausländischer Nächtigungen hervor. Der Wunsch, die hohen Nächtigungszahlen (rund 57 Mio. Nächtigungen) des Jahres 2008 zu wiederholen, konnte in den Folgejahren der internationalen Wirtschaftskrise 2009 und 2010 nicht erreicht werden und Kroatien verzeichnete um 2,9 % weniger Gästeankünfte als im Rekordjahr 2008. Folglich ging auch die Zahl der Nächtigungen im Vergleich zum Jahr 2008 im Jahr darauf um fast eine Million zurück. Für den Rückgang im Jahr 2010 sind neben den Folgen der Wirtschaftskrise unter anderem auch das Ausbrechen des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull und dessen Aschewolke verantwortlich.³⁷

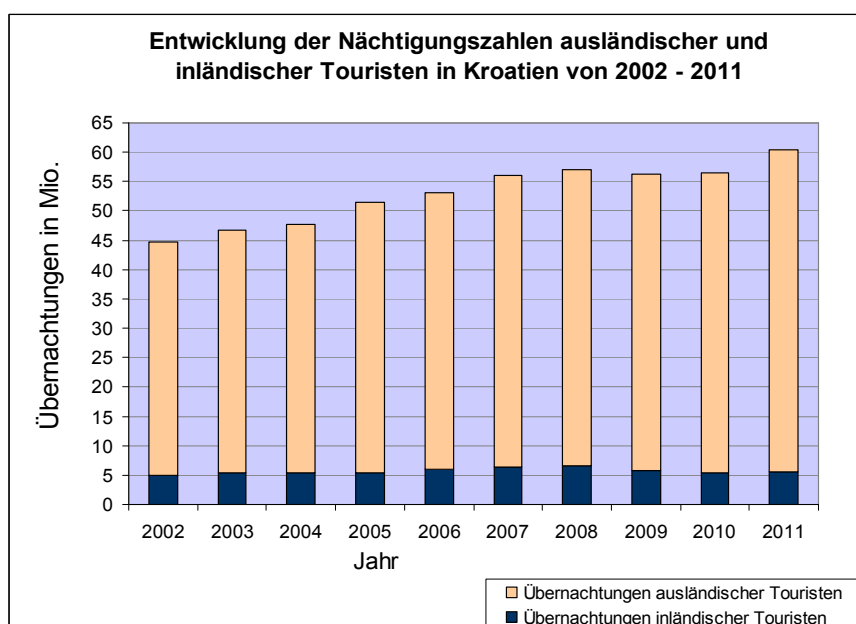


Abbildung 33: Entwicklung der Übernachtungen ausländischer und inländischer Touristen in Kroatien von 2002 - 2011

<http://www.mint.hr/UserDocsImages/2011--stat-engl-w.pdf>
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/100202Traffic09.pdf>
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/070205-Touristtraff06.pdf>

Hauptproblem des Tourismus in Kroatien ist, mehr als in anderen Ländern Ostmitteleuropas, die hohe saisonale Abhängigkeit. Dazu kommt, dass in der Hotellerie das Verhältnis von Leistung und Preis oft nicht stimmig ist.³⁸ Im Jahr 2011 konnten zum ersten Mal in der Geschichte des eigenständigen Landes Kroatien über 60 Mio. Nächtigungen gezählt werden (siehe Abb. 33).³⁹

Die touristische Organisationsstruktur Kroatiens definiert 10 Cluster (Abb. 34).

³⁶ <http://hottelling.net/2008/05/01/kroatiens-tourismus-expandiert-und-will-qualitat-steigern>

³⁷ <http://derstandard.at/1276413032708/Kroatien-mit-weniger-Touristen-in-der-Vorsaison>

³⁸ http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/548408/Kroatien_Einnahmen-aus-Tourismus-sinken-erneut

³⁹ <http://press.croatia.hr/Documents/2023/Press-Info-2012-Deutsch.pdf>, S. 4

Im folgenden Kreisdiagramm wird dargestellt, welche dieser Regionen am meisten vom Tourismus profitiert. Allen voran ist dies die Region Istrien in der sich über 30% aller nationalen Nächtigungen konstatieren (20 Mio). Mit etwa 12 Millionen Nächtigungen (20% aller Nächtigungen Kroatiens) folgt die Region Kvarner-Bucht. Knapp dahinter mit 17% und rund 10 Millionen Nächtigungen die Region Split in Dalmatien.

Weiters gilt es die Regionen Zadar und Dubrovnik zu erwähnen, die über 4 Millionen touristische Nächtigungen verzeichnen und somit einen Anteil von 6,6% bzw. 7,9% an den gesamten Nächtigungen des Landes haben. Das eher schwächere Abschneiden der Region Dalmatien-Šibenik lässt sich auf den geringen Küstenanteil der Region zurückführen.

In Relation zur Größe der Region weit abgeschlagen bei den Nächtigungszahlen ist die Region Lika-Karlovac, die nur knapp vor der Region Zagreb liegt. Die beiden Regionen, die über keinen Küstenanteil verfügen, haben eine relativ unbedeutende Rolle im nationalen

Tourismus. Noch geringer ist der Anteil der Nächtigungen in den Regionen Mittleres Kroatien und Slawonien.⁴⁰



Abbildung 34: Kroatien und die 10 Tourismuscluster
<http://croatia.hr/de-DE/Homepage>

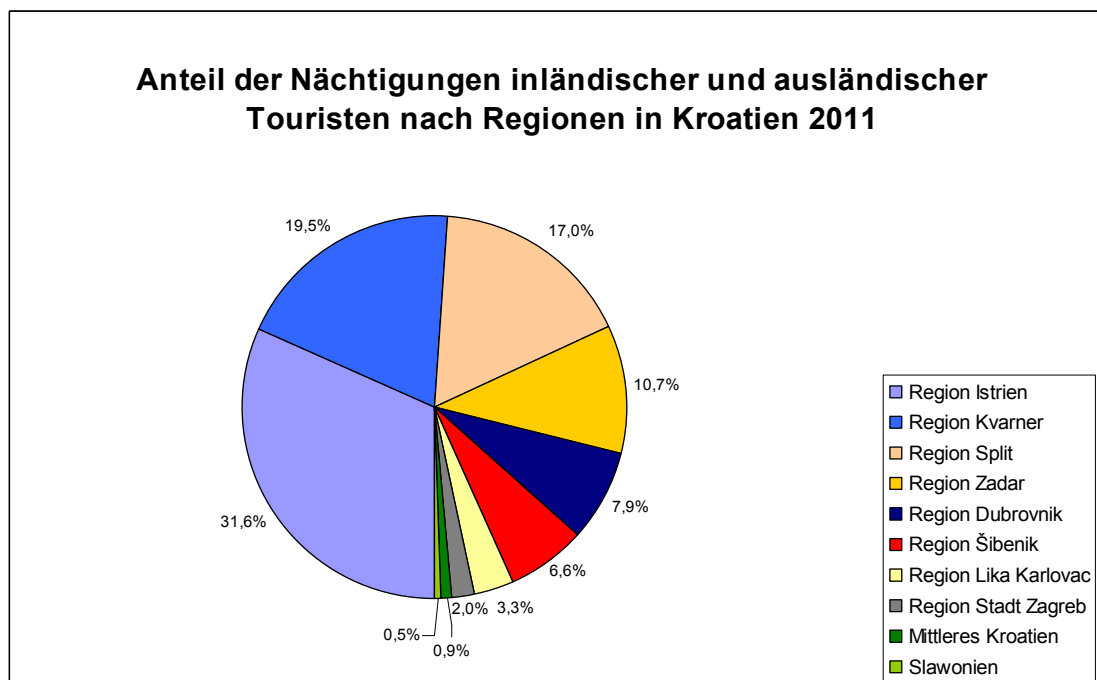


Abbildung 35: Anteil der Nächtigungen inländischer und ausländischer Touristen nach Regionen Kroatiens im Jahr 2011

Datenquelle: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf, Seite 55 - 61

⁴⁰ http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf

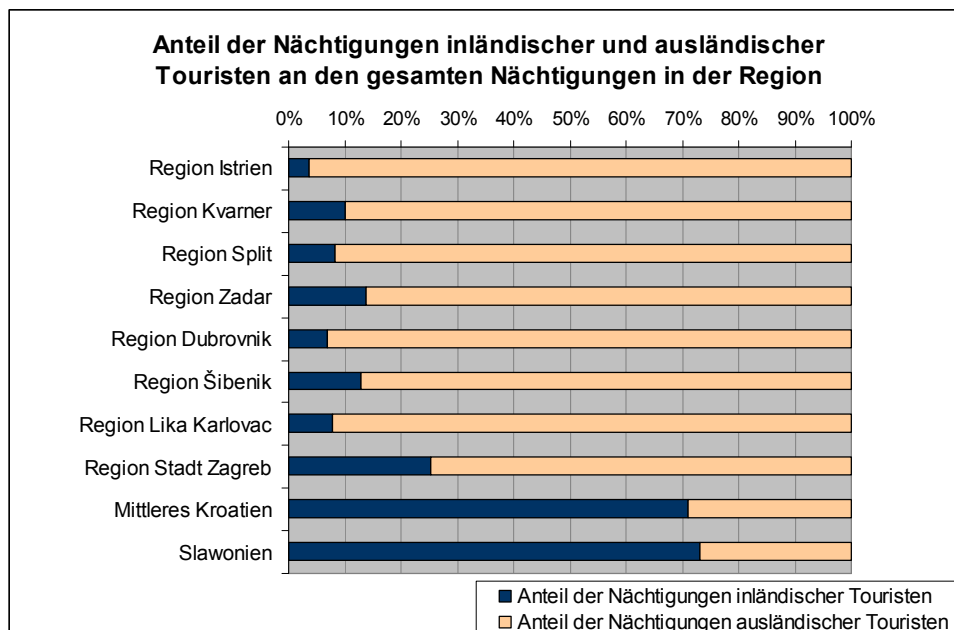


Abbildung 36: Anteil der Nächtigungen inländischer und ausländischer Touristen an den gesamten Nächtigungen in der Region

(Anm.: die Regionen sind absteigend nach der Anzahl der Nächtigungen gereiht)

Datenquelle: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf, Seite 55 - 61,

Im Balkendiagramm, das die Herkunft der Gäste zeigt, ist deutlich erkennbar, dass der hohe Anteil ausländischer Nächtigungen in den stark touristischen Regionen liegt. In der Region Istrien beispielsweise beträgt der Anteil der Nächtigungen ausländischer Touristen über 96%. Ähnlich hoch sind die Werte in Split und Dubrovnik.

Der Großteil der ausländischen Touristen kommt seit jeher aus Deutschland. Schon 1980 zählte man über 14 Mio. Nächtigungen deutscher Gäste, die Zahl stieg auf über 16 Mio. Nächtigungen im Rekordjahr 1985. Diese Werte konnten bis zum Jahr 2011 nicht wieder erzielt werden.⁴¹ Das Land mit den zweitmeisten Nächtigungen in Kroatien ist das Nachbarland Slowenien, das mit immerhin 6,4 Mio. Nächtigungen 2011, aber nur etwas mehr als halb so viele Nächtigungen wie Deutschland zählt.

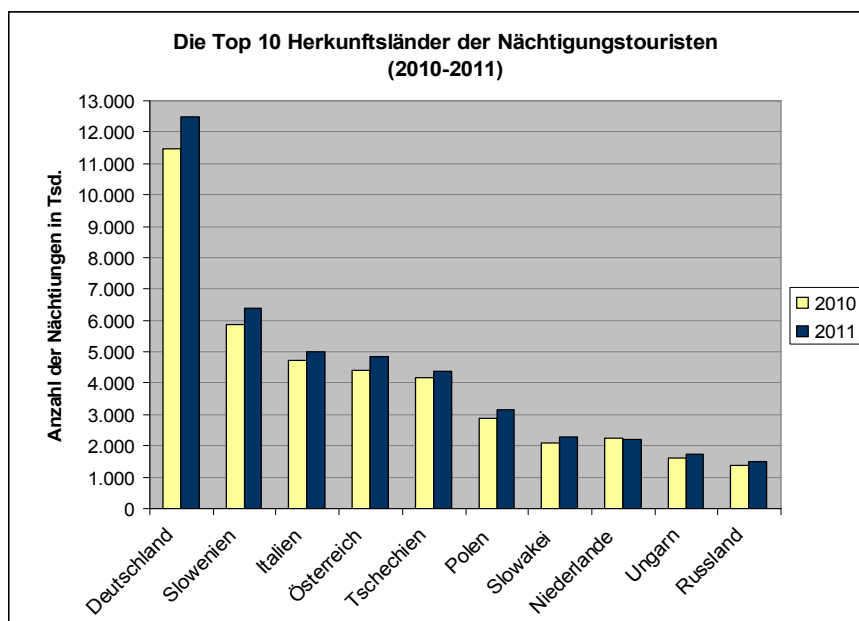


Abbildung 37 Die zehn wichtigsten Herkunftsländer der Nächtigungstouristen in Kroatien (2010 / 2011)

eigene Erstellung, Daten: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf,

⁴¹ <http://www.mint.hr/UserDocsImages/2011-turizam-facts.pdf>

Nach Italien mit knapp 5 Mio. Nächtigungen steht Österreich mit 4,8 Mio. Nächtigungen im Jahr 2011, fast ebenso viele verzeichnete Tschechien.

In der Abbildung ist weiters die Steigerung der Nächtigungen der einzelnen Länder von 2010 auf 2011 ersichtlich.⁴²

War das Vereinigte Königreich besonders in der zweiten Hälfte der 1980er Jahre als Herkunftsland am kroatischen Tourismusmarkt nicht wegzudenken (1990 nach Deutschland und Italien mit 4,5 Mio. Nächtigungen das dritthäufigste Herkunftsland) so kamen die britischen Touristen nach den Unruhen der 1990er Jahr nur sehr zögerlich nach Kroatien zurück. Mit 1,2 Mio. Nächtigungen im Jahr 2011 kann man mit den Spitzenjahren keine Vergleiche mehr ziehen, andere Herkunftsländer haben das Land und dessen Bedeutung als Devisenbringer längst überholt.⁴³

4.6.1 Wirtschaftliche Rolle des Tourismus in Kroatien

Die Stellung des Landes als Tourismusdestination ist seit jeher von großer Bedeutung. Besonders im Jahr 2011 zählte der Tourismussektor zu den wenigen Wachstumsbranchen in Kroatien. Die Zahl der ausländischen Touristen legte um 9% zu. Die Tourismuseinnahmen entlasteten die Leistungsbilanz um rund 6,6 Mrd. Euro und brachten den defizitären Handel von Waren und Dienstleistungen zum Ausgleich.⁴⁴ Der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt ist beachtlich und liegt mit 11% weit über dem weltweiten Durchschnitt von 5,2%. Somit rangiert Kroatien weltweit auf Platz 20, weit vor Österreich, das mit einem Anteil von 4,8% am BIP auf Rang 62 liegt.

Weit über dem weltweiten Durchschnitt liegt Kroatien auch bei den Personen, die direkt im Tourismus beschäftigt sind. Im Jahr 2011 waren dies mit über 130.000 rund 12% der gesamten Arbeitsplätze des Landes.⁴⁵

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP		2011 % share
20	Croatia	11.0
27	Montenegro	7.5
40	Greece	6.4
47	Cyprus	5.7
	World Average	5.2
71	Turkey	4.3
81	Bulgaria	3.6
84	Slovenia	3.5
94	Italy	3.3
107	Czech Republic	2.8
138	Bosnia-Herzegovina	2.0

Abbildung 38: Anteil des Tourismussektors am BIP Kroatiens

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/croatia2012.pdf

⁴² http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf

⁴³ <http://www.mint.hr/UserDocsImages/2011-turizam-facts.pdf>

⁴⁴ <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=536090.html>

⁴⁵ http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/croatia2012.pdf

5. Länderspezifische Analyse der landschaftlichen, kulturellen und kulturellen Potentiale

Um Potential und Vermarktung gegenüberzustellen werden im folgenden Kapitel nun landschaftliche, und historisch-kulturelle Potentiale der Forschungsländer näher erläutert. Dies soll Ausgangspunkt und Basis sein für die anschließende vergleichende Analyse, die die Potentiale der Länder der Vermarktung der Länder am österreichischen Reisemarkt gegenüberstellt.

5.1 Polen

Polen nimmt eine große Fläche im nördlichen Mitteleuropa ein. Nord- und Zentralpolen sind großteils durch sanfte Hügellandschaft geprägt, während der Süden durch die Berge der Karpaten und der Sudeten gekennzeichnet ist (BOUSFIELD 2003, S. 11). Fragt man in Polen nach den Naturschönheiten des Landes, so bekommt man als Antwort „das Meer, die Seen und die Berge“. Diese allgemeine Aussage, die allerdings schon klar einen Fokus auf die wichtigsten touristischen Potentiale des Landes lenkt, soll im folgenden Kapitel konkretisiert werden (ebd.14).

5.1.1 Naturräumliche Potentiale Polens

5.1.1.1 Die Küstenlandschaft im Nord(westen) Polens

Das Meer der Ostsee im Norden, bzw. Nordwesten Polens, ist die touristisch am stärksten frequentierten Region des Landes. Zu den größten polnischen Feriencentren an der Ostsee zählen Kolberg [Kołobrzeg], das für seinen Kurortcharakter bekannt ist und Sopot [Zoppot], ehemaliger Tummelplatz der Reichen aus aller Welt.⁴⁶ Beim Badeort Leba, im Slowinzen-Nationalpark [Słowiński Park Narodowy] findet sich die geomorphologische Attraktion der Wanderdünen, wüstenartige Sanddünen, die sich jährlich um bis zu 10 Meter verlagern (BOUSFIELD 2003, S. 734). Südlich an die Küstenlandschaft schließt mit zahlreichen Flüssen und über 1000 Seen die „Pommersche Seenplatte“ [Pojezierza Pomorskie] an, die touristisch lange aber nicht so weit entwickelt ist, wie in die ostpolnische Masurische Seenplatte (dazu später) (ebd. S. 729). Das hügelige bewaldete Land mit zahlreichen Seen und Wäldern im Südwesten von Danzig ist als Kaschubische Schweiz bekannt, benannt nach der Volksgruppe der Kaschuben, die dort ihre traditionellen Sitten und Gebräuche, sowie ihre eigenständige Sprache leben.⁴⁷

5.1.1.2 Ermland und Masuren - der Nordosten Polens

Der hohe Anteil an Wasserflächen (7% der Gesamtfläche) ist es, der die Woiwodschaft im Nordosten der Republik Polen von anderen Gebieten Polens unterscheidet und touristisch attraktiv macht. Die Region ist geprägt durch eine Landschaft von über 3.000 Seen, die oft durch Flüsse und Kanäle miteinander verbunden sind. Die größte Bedeutung erlangt dabei die Große Masurische Seenplatte [Pojezierze

⁴⁶ <http://www.polen.travel/de/regionen/westpommern-ostsee-und-seen/>

⁴⁷ <http://www.urlaubsland-polen.info/woiwodschaften/pommern/>

Mazurskie].⁴⁸ Weiters gibt es in der Region 8 Landschaftsparks, 104 Naturschutzgebiete und zahlreiche ökologische Nutzflächen.⁴⁹ Die Hauptstadt Allenstein [Olsztyn], dient meist nur als Ausgangspunkt für die Erforschung der Masurenlandschaft, Städte wie Nikolaiken [Mikołajki], Sensburg [Mrągowo] und Lötzen [Giżycko] sind touristisch besser erschlossen. Weltbekannt ist auch der technisch einzigartige 81 km lange Oberländer Kanal [Kanał Elbląski], der mehrere Seen und Städte hin zur Ostsee miteinander verbindet und früher den Warentransport erleichterte. Heute werden Bootsfahrten für Touristen angeboten (BOUSFIELD 2003, S.272 ff).

5.1.1.3 Berge im Süden und Südwesten Polens

Die größten touristischen Potentiale des südlichen und südwestlichen Polens resultieren aus den gebirgigen Landschaften.

5.1.1.3.1 Das Riesengebirge

Allen voran gilt es dabei das Riesengebirge [Karkonosze] im Südwesten des Landes, als höchster und bekanntester Teil der Sudeten (höchste Erhebung Schneekoppe [Śnieżka] (1602m)) zu erwähnen. Dieses wurde zum Teil als Nationalpark unter Schutz gestellt und zusammen mit dem Park auf tschechischer Seite von der UNESCO zum Weltbiosphärenreservat erklärt.⁵⁰ Neben dem Nationalpark Riesengebirge gibt es in der Woiwodschaft Niederschlesien den Nationalpark Heuscheuergebirge [Góry Stołowe] und weitere Landschaftsschutzgebiete.⁵¹ Bekannte Winterfremdenverkehrsorte am Fuße des Riesengebirges sind Schreiberhau [Szklarska Poręba] und Krummhübel [Karpacz] bzw. Grünwald [Grunwald] im Adlergebirge [Góry Orlickie] (GRÜNDEL 2002, S. 635ff). Weiter nach Süden, rühmt sich die Region des Glatzer Berglandes [Ziemia Kłodzka] seiner klimatisch gemäßigten Bedingungen und seiner Heilwässer, die schon vor hunderten von Jahren Kurorte für sich nutzten (z.B. Bad Altheide [Polanica-Zdrój], Bad Reinerz [Duszniki-Zdrój] und Bad Kudowa [Kudowa Zdrój]) (ebd. S. 645f).

5.1.1.3.2 Die Beskiden

Das Mittelgebirge der schlesischen und mährischen Beskiden im Süden Polens ist vor allem bei den Polen ein beliebtes Urlaubsziel. Hauptferienorte der Region sind Schirk [Szczyrk], der Kurort Ustroń oder Weichsel [Wisła]. Die Infrastruktur des Schigebiets der Region ist noch nicht so gut ausgebildet wie etwa im Skigebiet der Tatra [Tatry], dafür aber ist es nicht so überlaufen (GRÜNDEL 672-674, bzw. 427).

5.1.1.3.3 Die Tatra

Der etwa 80 km lange Gebirgszug der Tatra an der südlichen Spitze Polens ist mit Gipfeln um die 2.500 Meter Höhe dem Hochgebirgscharakter der Alpen ähnlich, liegt aber zum Hauptteil in der Slowakei.

⁴⁸ <http://www.polen.travel/de/regionen/ermland-und-masuren--3000-grossartige-seen>

⁴⁹ Werbeprospekt der Ermländisch-Masurischen Tourismusorganisation, 2012, gesamte Quelle im Verzeichnis

⁵⁰ http://www.pl-info.eu/polen/dolnoslaskie/karkonoski_park.html

⁵¹ <http://www.reisenachpolen.de/reise-nach-niederschlesien.html>

Hohe Gipfel, Wanderpfade, Seilbahnen, Skipisten und andere Annehmlichkeiten bietet das Gebirge, dass nach Touristen der ehemaligen „Ostblockländer“ nun immer mehr Westeuropäer entdecken (ebd. S.574ff). Touristische Ziele bilden u.a. der zwischen Polen und der Slowakei liegende Kasprowy Wirech-Gipfel, das Meerauge [Morskie oko], der größte Bergsee der Tatra und der Berg Gubałówka bei Zakopane. Bergzüge mit intakter Natur, traditionelle Schafzucht und die UNESCO-geschützten Holzkirchen sind charakteristisch das Podhale, eine Gebirgslandschaft im Vorland der Tatra (ebd. S. 574-575). Die Region ist auch die Heimat der Goralen, einer Volksgruppe, die die alten Traditionen hochhält, aber mit Folkloredarbietungen auch versucht vom Tourismus zu profitieren. Als wahres Wintersportzentrum kann der Ort Zakopane bezeichnet werden, der zugleich die kulturelle Hauptstadt des Tatra-Gebietes ist. Touristen finden in der gesamten Region jegliche Infrastruktur, von Kiosken, über Fremdenverkehrsbüros, Seilbahnen, bis hin zu Berghütten vor.⁵²

5.1.1.4 Für den internationalen Tourismus wenig relevante, naturräumliche Potentiale in Polen

Der Nordosten gehört zu den am wenigsten bekannten und besuchten Regionen Polens. Besonders der äußerste Norden um die Städte Augustów und Suwalken [Suwałki], der selbst den Polen nur wenig bekannt ist, ist eine von Landwirtschaft dominierte Vielvölkerregion. Touristisches Potential bieten vor allem zahlreiche Nationalparks, wie der „Puszcza Augustowska“, und der Białowieża-Nationalpark der wegen seiner urwaldartigen Einzigartigkeit als UNESCO-Naturerbe erklärt wurde und Heimat für unzählige Pflanzen- und Tierarten insbesondere für Bisons und Elche ist (ebd. S. 303-396).

5.1.2 Historisch-kulturelle Potentiale Polens

5.1.2.1 Warschau [Warszawa]

Eingebettet in die Woiwodschaft Masowien [Mazowsze], liegt Warschau, die größte und eine der meistbesuchten Städte des Landes, die seit über 400 Jahren die Hauptstadt Polens stellt (BOUSFIELD 2003, S. 97). Sie nimmt den Sitz der Regierungsbehörden ein und ist das größte Wissenschafts-, Kunst- und Kulturzentrum Polens. Besonderheit ist, das seit jeher allgegenwärtige jugendliche Flair, dessen Mischung aus Altem mit Neuem sich im Ausdruck der Stadt äußert. Die Sympathiewerte Warschaus bei den Polen sind hoch, wurde es im 2. Weltkrieg fast völlig ausgelöscht und dank Anstrengung des Volkes wieder aufgebaut. Dabei ist die Altstadt, das historische Zentrum und Herzstück Warschaus, wurde sie vollkommen rekonstruiert und für diese Meisterleistung als UNESCO Weltkulturerbe deklariert. Die Weichsel [Wisła] teilt Warschau, das seit jeher in Konkurrenz mit der alten Hauptstadt Krakau steht, in zwei Teile, den historischen Westen und den Ostteil mit den Wohn- und Geschäftsbezirken.⁵³ Neben zahlreichen traditionellen Bauten zeigt sich auch der etwas überstürzte Aufbruch in den Kapitalismus mit Wolkenkratzern und ehemaligen Palais aus der Stalinzeit (BOUSFIELD 2003, S. 97).

⁵² <http://www.info-polen.com/portal/regionen/kleinpole.php>

⁵³ <http://www.polen.travel/de-at/stadte/warschau>

5.1.2.2 Krakau [Kraków]

Die Polen mögen Warschau, aber sie lieben Krakau.⁵⁴ Krakau an der Weichsel (Hauptstadt Polens von 1038 bis 1596) ist eine moderne, geschäftige Metropole und das zweitgrößte kulturelle und wissenschaftliche Zentrum Polens (KÖTHE 2006, S.42). Wichtig für den touristischen Stellenwert Krakaus ist, dass die Altstadt von Zerstörungen des Zweiten Weltkriegs weitgehend verschont geblieben ist. Die Stadt versammelt Architektur und Kunstschatze und gilt als Stadt des kulturellen Aufbruchs in Musik und Literatur. Nicht ohne Grund steht die Krakauer Altstadt auf der UNESCO-Weltkulturerbe-Liste. Die Florian Straße in der Altstadt, der Markt mit den Tuchhallen, die Marienkirche, der Rathausturm und das Nationalheiligtum der Wawelhügel, um nur einige Sehenswürdigkeiten zu nennen, weisen auf große kulturhistorische Schätze der Stadt hin (KLUTE 2006, S.52f). Aber auch Spuren des Kommunismus sind zu finden, etwa das große Stahlwerk „Nowa Huta“ aus den 1950er Jahren am östlichen Stadtrand. Das kulturelle Leben hat im Jahr 2000, als Krakau Kulturstadt Europas war, weiteren Auftrieb erhalten (KÖTHE 2006, S.42).

5.1.2.3 Thorn - Bromberg

Die Städte Thorn [Toruń] und Bromberg [Bydgoszcz] bilden die Doppelhauptstadt der Woiwodschaft Kujawien-Pommern. Thorn fasziniert mit einer Mischung aus Überschaubarkeit, historischer Bedeutung (UNESCO-Weltkulturerbe) und jugendlichem Elan (Studentenstadt). Die Bedeutung der Stadt ist historisch bedingt, war sie, dank ihrer Lage, die Kreuzung weit reichender Handelswege und erlebte im 14. Jahrhundert eine Blütezeit, die sich in den Bauten der historischen Altstadt und der alten Stadtmauer zeigt. Der Charme liegt in der Bausubstanz, die einen harmonischen und geschlossenen Eindruck hinterlässt. Bromberg ist ein Geschäfts- und Vergnügungszentrum (MONZER 2012, S. 206-207).

5.1.2.4 Danzig

Für viele ist Danzig [Gdańsk] vielleicht der bekannteste Städtenamen Polens, es ist die Heimat des Friedensnobelpreisträgers Lech Wałęsa und Ort der Gründung der Gewerkschaftsverbundung „Solidarność“ in der ehemaligen Lenin Werft. Die Stadt bietet aufgrund der historischen Entwicklung eine kulturelle Vielfalt, die sich auf das Erscheinungsbild der Stadt, das durch eine lange Preußen- und Hanseherrschaft geprägt ist, ausgewirkt hat. Das rekonstruierte Stadtzentrum, bietet eine elegante, bürgerliche Kulisse. Verkehrstechnisch ist die Stadt gut erschlossen, auch in der Stadt ist die Orientierung einfach. Folgt man dem Kanal nach Norden, so gelangt man nach Sopot, dem beliebten Badeort der Inländer, bzw. zur Halbinsel Hel (BOUSFIELD 2003, S.205-240).

5.1.2.5 Lodsch [Łódź]

Hauptsächlich deutsche Kaufleute, Unternehmer und Architekten kamen Anfang des 19. Jh. in die landwirtschaftliche Siedlung und so entstanden Textilfabriken, Villen und Paläste. An der mit 4km

⁵⁴ http://www.lektora.de/public/leseprobe_kneip_polens_em-2012.pdf

längsten Handels- heute Einkaufsstraße Europas befinden sich viele repräsentative Bauten, die einst von den vermögenden Industriellen errichtet worden sind.⁵⁵ Die vielen alten Fabriken werden heute häufig als Museen verwendet, wie etwa „Deutsch Pfaffendorf“ [Księży Młyn], ein einzigartiges Fabrik-Residenz-Ensemble.⁵⁶ Das Interesse der zweitgrößten Stadt des Landes liegt weniger in der Architektur als vielmehr in der industriellen Geschichte, der angeregten Kulturszene und dem gesellschaftlichen Leben (BOUSFIELD 2003, S.190).

5.1.2.6 Breslau

Breslau [Wrocław], die viertgrößte Stadt Polens, verbirgt hinter lebhaftem Großstadtflair eine außerordentliche Geschichte des Neubeginns nach fast völliger Zerstörung. Die Einflüsse verschiedenster Nationen haben der Stadt ihren Stempel aufgedrückt, machen sich in der Architektur sichtbar und verleihen der Stadt eine besondere Atmosphäre. So findet man das Altstadtzentrum beherrschende Kirchen im Stil der Backsteingotik deutschen Ursprungs, dazwischen Renaissance-Bürgerhäuser im flämischen Stil, Paläste und Kapellen des Wiener Barock und angenehme Parks und Gärten mit Flüssen über die zahlreiche Brücken führen. Auch die lebendige Kulturszene der Stadt und eine lange Theatertradition sind von touristischem Interesse (BOUSFIELD 2003, S.604).

5.1.3 Religiöse Potentiale

Polen ist ein durch christliche Konfessionen, insbesondere den römischen Katholizismus, geprägtes Land und die Religion hat schon seit langem eine privilegierte Stellung inne. Seit dem demokratischen Umbruch 1989 kämpft die Kirche um ihren Platz in der polnischen Demokratie lässt sich aber. Sie lässt sich aber, trotz Säkularisierungsansätzen, nicht davon abhalten, in das politische Geschehen einzugreifen.⁵⁷ Was sicher bleibt ist die Pilgertradition, die sich durchaus touristisch vermarkten lässt.⁵⁸

5.1.3.1 Tschenstochau [Częstochowa]

Die „Route der Adlerhorste“, die eine Reihe von Burgen und Festungen (heute oft Ruinen) meint, im Norden der Woiwodschaft Schlesien [Śląsk] führt nach Tschenstochau, wo sich die „geistige Hauptstadt“ Polens befindet. Zum Paulinerkloster auf dem Hellen Berge [Jasna Góra] strömen jährlich Millionen von Pilgern und Touristen aus dem In- und Ausland, um das Gnadenbild der schwarzen Madonna zu huldigen. (BOUSFIELD 2003, S. 546-549).

⁵⁵ <http://www.reisenachpolen.de/lodz.html>

⁵⁶ <http://www.pl-info.eu/polen/lodzkie/lodz.html>

⁵⁷ http://www.bautz.de/bautzbautz/index.php?option=com_content&view=article&id=133:religion-in-polen&catid=70:handbuch-religion&Itemid=62

⁵⁸ <http://www.eurasischesmagazin.de/artikel/Pilgerweg-durch-den-stillen-Westen/20090212>

5.1.3.2 Kalwaria Zebrzydowska und Wadowitz [Wadowice]

Im Südwesten von Krakau [Kraków] am Rande der Beskiden haben zwei Wallfahrtsorte für Polen eine große (touristische) Bedeutung, Wadowitz und Kalwaria Zebrzydowska.

Wadowitz, der Geburtsort von Karol Wojtyła, dem ehemaligen Papst Johannes Paul II. wurde über Nacht zum Touristenwallfahrtsort. Das sich am Kalvarienberg befindende barocke Gotteshaus des Bernhardinerklosters aus dem 17. Jahrhundert wurde von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt und ist eines der wichtigsten Pilgerstätten des Landes (BOUSFIELD 2003, S. 541-543).

5.2 Tschechien

Tschechien gliedert sich sowohl in 14 Verwaltungsregionen (kraje) als auch in die drei historischen Regionen Böhmen, Mähren und südliches Schlesien, die nicht ganz deckungsgleich mit den Grenzen der Kraje sind. Das Land liegt zentral in Mitteleuropa an wichtigen Verkehrsachsen nach Osten und so sich aus geographischer Sicht gute Voraussetzungen für den Tourismus. Auch was die Verkehrsinfrastruktur anbelangt ist diese in Kapazität und Dichte, wenn auch nicht in bester Qualität vorhanden (NOVAKOVA 2003, S. 82).

Die angesichts heutiger Tourismustrends und der Konkurrenzsituation realistischen Tourismuspotentiale des Landes beschränken sich allerdings auf einige wenige.



Abbildung 39: Verwaltungsgliederung Tschechiens mit Kraje und historischen Regionen, Böhmen (grün), Mähren (blau) und Schlesien (rosa)
<http://www.mediuminfo.de/bier-tschechien/>

5.2.1 Naturräumliche Potentiale Tschechiens

5.2.1.1 Gebirge in Nordböhmen [Severní Čechy]

Krasse Gegensätze prägen die Region im Norden des Landes, wo man sowohl durch (Braunkohle)-Industrie verpestete Umwelt, wie auch intakte Natur aus Felsschluchten, bewaldeten Hügeln und Dörfer mit alter Volksarchitektur findet (GRÜNDEL 2002, S.192). Touristisch relevantes Potential, hat hauptsächlich das sich im Osten der Region befindende, traditionsreiche Tourismusgebiet des Riesengebirges [Krkonoše].⁵⁹ Die bekanntesten Touristenorte, die jegliche Infrastruktur anbieten, sind Spindlermühle [Špindlerův Mlýn] und das Bergstädtchen Harrachov [Harrachsdorf] nahe der polnischen

⁵⁹ http://www.czech-tourist.de/region_hrdec-kralove.htm

Grenze, die sich sowohl als Wintersportgebiet, als auch als Wandergebiet eignen (GRÜNDEL 2002, S. 220-222). Gebirge, wie das Böhmisches Mittelgebirge [České středohoří], das Elbsandsteingebirge [Labské pískovce] und das Erzgebirge [Krušné hory], prägen die Region im Westen.⁶⁰ Der ökologisch am besten erhaltene Teil des Mittelgebirges ist der Nationalpark „Böhmisches Schweiz“ [České Švýcarsko], der ein Wandergebiet und mit dem „Prebischtor“ [Pravčická brána], dem größten natürlichen Felsentor Mitteleuropas, eine Touristenattraktion darstellt (GRÜNDEL 2002, S. 206). An das Riesengebirge und das Isergebirge südlich anschließend befindet sich der Nationalpark „Böhmisches Paradies“ [Český ráj] mit bizarren Sandsteingebilden (ebd. S. 230).

5.2.1.2 Potential der Kurorte Tschechiens und das Bädereck Westböhmens

Ganz Tschechien verfügt über Hunderte von natürlichen Heilquellen und einem reichen Vorkommen an Schlamm, Moor und Torf, die für Heilungszwecke, verschiedener Ansprüche eingesetzt werden und großen nationalen sowie internationalen touristischen Stellenwert haben.⁶¹

Wie in Abbildung 40 ersichtlich liegt der Schwerpunkt der Kurbäder in Nordwestböhmen, allerdings finden sich auch zahlreiche Kuranstalten im Nordosten Böhmens (Kraj Königgrätz)(NOVAKOVA 2003, S. 137). Bei den Kurbädern in Nordböhmen gilt es, allen voran Teplitz-Schönau [Teplice-Šanov] im Vorerzgebirge zu erwähnen, das als das älteste Bad in Mitteleuropa auf eine fast zweitausendjährige Kur-Tradition zurückblicken kann.⁶² Kurorte im Riesengebirge, sind Johanniskbad [Janské Lázně] und Welchow [Velichovsky]. In der ruhigen, fruchtbaren Elbniederung liegen, die vor allem bei den Pragern geschätzten Bäder Bohdanetsch [Lázně Bohdaneč] und Podiebrad [Poděbrady].⁶³



Abbildung 40: Kuranstalten in Tschechien

<http://www.czechreisen.de/kurorte-maps-de.html>

⁶⁰ http://www.czech-tourist.de/region_nordboehmen.htm

⁶¹ <http://www.lecebne-lazne.cz/de/tschechisches-kurwesen/warum-ausgerechnet-eine-kur-in-tschechien>

⁶² <http://www.lecebne-lazne.cz/de/uebersicht-der-kurhaeuser/heilbad-teplce-teplitz>

⁶³ <http://www.czechreisen.de/kurorte-maps-de.html>

Auch die Region Südmähren ist für eine langjährige Kurtradition bekannt. Zu den meistbesuchten Kurorten zählen dabei Luhatschowitz [Luhačovice] und Bad Töplitz [Teplice nad Bečvou] bei Olmütz [Olomouc].⁶⁴ In Auspitz [Hustopeče] wird versucht, Wein in Kombination mit Wellness zu vermarkten und eine Wein-Wellness-Therme eröffnet.⁶⁵

Internationalen Stellenwert als touristische Destination ganz besonders ob des, in den letzten Jahrzehnten auskommenden Wellnessrends hat die Region Westböhmen, dabei allen voran der Kraj Karlsbad. Neben dem so genannten „Bäderdreieck“ mit Karlsbad [Karlovy Vary], Marienbad [Mariánské Lázně] und Franzensbad [Františkovy Lázně] sind weitere Kurbäder, wie Bad Königswart [Lázně Kynžvart] und das Radium-Kurbad St. Joachimsthal [Jáchymov] zu erwähnen (GRÜNDEL 2002, S. 170).

Karlsbad wurde ab dem 17. Jahrhundert unter der gehobenen Gesellschaft ein beliebtes Ziel und ist nach wie vor ein Nobelressort Mitteleuropas.⁶⁶ Neben dem Bädertourismus ist der Kulturtourismus eine weitere wichtige Sparte, für Sportfans bieten sich Golfplätze, oder Schigebiete im nördlich gelegenen Erzgebirge an.⁶⁷ Um die aus geologischer, hydrologischer und biologischer Sicht reiche Region, zu schützen, wurden Landschaftsschutzgebiete geschaffen, etwa jenes des Kaiserwaldes [Slavkovský les].⁶⁸

5.2.1.3 Vielfältiges Südböhmen

Touristisch gesehen ist Südböhmen [Jihočeský kraj] eine der bedeutendsten Regionen und nach Prag, Karlsbad und Königgrätz die Region mit den viert-meisten Nächtigungen. Die vielfältigen Potentiale der Region reichen von den Höhen des Böhmerwaldes bis zu Teich- und Moorlandschaften. Das Gebiet des Böhmerwaldes [Šumava] im westlichen Teil der Region stellt ideale Bedingungen für Wander- und Wintersport dar (GRÜNDEL 2006, S. 268). Teile des Böhmerwaldes sind heute Naturparke oder Biosphären-Reservate mit Hochmooren. Die Region bietet durch die Moldau und deren zahlreiche Zuflüsse, bzw. durch Stauseen vielerlei Möglichkeiten für Wasserport, etwa am an der österreichischen Grenze liegenden Stausee von Lipno [Údolní nádrž Lipno], der als größtes Gewässer Tschechiens gilt. Die ebene Teichlandschaft um Wittingau [Třeboň] und Budweis [České Budějovice] wurde als Biosphären-Reservat deklariert und ist von zahlreichen Wander- und Radwege (wie etwa dem von Prag nach Wien führenden „Fernradweg“) durchzogen.

5.2.1.4 Südmähren

Das größte touristisches Potential der hügeligen, von Weingärten durchzogenen Region Südmähren [Jihomoravský kraj] bietet das 92km² umfassende Naturschutzgebiet des Mährischen Karstes [Moravský

⁶⁴ <http://www.czechtourism.com/de/t/teplce-nad-becvou>

⁶⁵ <http://www.czechtourism.com/de/a/beer-and-wine-spas>

⁶⁶ <http://www.czech.cz/de/Rund-um-CZ/Fakten-uber-CZ/Geographie/Die-Region-Karlsbad-%28Karlovy-Vary%29>

⁶⁷ <http://www.czech.cz/de/Rund-um-CZ/Fakten-uber-CZ/Geographie/Die-Region-Karlsbad-%28Karlovy-Vary%29>

⁶⁸ <http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/de/pronavstevniky/Seiten/default.aspx>

kras], das umfangreichste Karstgebiet Mitteleuropas, mit mehr als 1.000 Höhlen, von denen nur vier für Besucher zugänglich gemacht wurden.⁶⁹

5.2.1.5 Für den internationalen Tourismus wenig relevante, naturräumliche Potentiale Tschechiens

Die Region Südmähren zeichnet sich durch, von Weingärten bedeckte, sanfte Hügel, Flüsse und Bäche, Karstformationen und mildes Klima aus. Für den Kulturgenuß sorgen Schlösser, Burgen und historische Altstadtkerne. Südmähren ist vor allem auf sanften Tourismus und Radtourismus ausgerichtet (etwa im länderübergreifenden Nationalpark zwischen Österreich und Tschechien.) Ebenso wie versucht wird, sich mit der über 600 Jahre alten Weintradition zu identifizieren und dieses Potential touristisch zu nützen (GRÜNDEL 2002, S. 297- 322). Zu vergleichbar ist die Region allerdings, um ein internationale konkurrenzfähiges Tourismusgebiet darzustellen.

Die naturräumlichen Potentiale der Region Nordmähren [Severní Morava] leiden vor allem unter dessen Prägung durch die kommunistische Industrie („Stählernes Herz der Republik“) und können nicht massentouristisch erschlossen werden (GRÜNDEL 2002, S. 256). Potentiale wie das zweithöchste Gebirge Tschechiens, das Altvater Gebirge [Hrubý Jeseník] bzw. die Beskiden [Beskydy] bieten zwar auf den Wintersporttourismus ausgerichtete Infrastruktur sind damit aber international nicht konkurrenzfähig. Ebenso wenig wie die große Konzentration an Naturschutzgebieten und Naturparks.⁷⁰ Zahlreiche Schwefel- und Heilwasserquellen, wie etwa in Freiwaldau [Jeseník] im Altvatergebirge, Groß Ullersdorf [Velké Losiny] oder Bad Karlsbrunn [Karlova Studánka] (siehe Abb. 40) sind hauptsächlich Ziele inländischer Touristen (HERRE 2006, S. 148-150).

5.2.2 Historisch-kulturelle Potentiale in Tschechien

5.2.2.1 Prag und Umgebung

Prag [Praha], das auch als steinerne, goldene, magische oder hundert-türmige Stadt bezeichnet wird, gilt als das wichtigste touristische Potential Tschechiens. Die Bedeutsamkeit der Stadt, deren historische Altstadt, mit der höchsten Anzahl an Kulturdenkmälern das größte Denkmalschutzgebiet Tschechiens, beruht weiters auf seiner zentralen Lage.⁷¹ Eines der bedeutendsten Elemente der Stadt ist die 500 Meter lange, über die Moldau führende Karlsbrücke aus dem 14. Jahrhundert mit ihren Brückentürmen, die die Altstadt mit der Kleinseite verbindet. In der Kleinseite Prags macht sich, mit barocken Gotteshäusern und Palästen von Bürger- und Adelsfamilien, der Charakter der Residenzstadt bemerkbar. Vom Kleinseitner Ring gelangt man zur größten Burg der Welt und zur meistbesuchten Sehenswürdigkeit, der Prager Burg



Abbildung 41: Prager Rathaus
Quelle: Eigenes Foto

⁶⁹ <http://www.moravskykras.net/de/mahrisher-karst.html>

⁷⁰ <http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/uebersicht/unterwegs-in-der-kulturlandschaft-nordmaehrens-1.17909419>

⁷¹ http://www.czecot.de/?id_region=2

[Hradschin], den Czernin-Palast am Loretoplatz und der Marienwallfahrtsstätte Loreto. Herzstück der historischen Altstadt ist die Astronomische Uhr am Rathaus, sowie die Teynkirche [Týnský chrám], die Hauptkirche der Prager Hussiten (HERRE 2006, S. 328- 268). Die lange Tradition der jüdischen Bevölkerungsschicht ist noch in der Prager Josefstadt, eine der ältesten jüdischen Gemeinden Europas, erkenntlich (GORYS 1994, S. 58-61).

Rings um die Hauptstadt in der flächenmäßig größten Region Tschechiens, Mittelböhmen [Středočeský kraj] findet man zahlreiche Burgen, Schlösser und Klöster (GRÜNDEL 2002, S. 76 - 82). Die Stadt Kuttenberg [Kutná Hora] etwa, im Osten Prags, galt früher aufgrund seiner Silbervorkommen als die schönste Stadt Tschechiens, stand mit Prag im Wettstreit um die Vorrangstellung in Böhmen und wurde als UNESCO-Weltkulturerbe deklariert. Fast Rummelplatz-Atmosphäre herrscht auf der Burg Karlstein [Karlštejn], die zu den bedeutendsten und bekanntesten Burgen Tschechiens zählt (ebd. S.79 - 92).

5.2.2.2 Krumau

Als „Miniaturausgabe“ Prags wird die Stadt Krumau [Český Krumlov] bezeichnet, deren Name sich von dem kurvigen Verlauf der Moldau herleitet. Die Stadt wird häufig mit Städten, wie mit Salzburg (Festung), mit Siena (mittelalterlichen Gassen) oder Venedig (Brücken) verglichen und zählt neben Prag zu den wahrscheinlich schönsten Städten Tschechiens, die seit 1992 auf der Weltkulturerbeliste der UNESCO steht (GRÜNDEL 2002, S. 106). Alles Wesentliche hat die Stadt, darunter das zweitgrößte Schloss Tschechiens, Kirchen, mehrere Brücken und zahlreiche Bauwerke mittelalterlicher Architektur (MICKLITZA 2011, S. 285f).

5.2.2.3 Budweis

Budweis [České Budějovice], die Hauptstadt der Region Südböhmen, strahlt mit seinem, von einer Ringstraße umgebenen Zentrum, Kleinstadt-Atmosphäre aus. Die Stadt, die keineswegs auf die Bierbrauerkunst reduziert werden will, ist eine Mischung aus mittelalterlichem Ambiente, italienischem Flair, Gepräge der Donaumonarchie und moderner Lebendigkeit. Mittelpunkt der Stadt ist ein quadratischer überwältigender Hauptplatz mit dominierendem Rathaus, Arkadengängen und barockem Brunnen. Der Schwarze Turm mit der St.Nikolaus Kathedrale bietet einen Überblick über die Stadt und ist das Wahrzeichen von Budweis (GRÜNDEL 2002, S. 123).

5.2.2.4 Brunn [Brno]

Die zweitgrößte Stadt Tschechiens, einst Vorort von Wien („als Böhmen noch bei Österreich war“) ist heute die Metropole Mährens und zeichnet sich durch viele Charakteristika aus. So ist die Stadt ein großer Messestandort, eine Stadt der Baukünstler (Adolf Loos), der Musiker, Wissenschaftler und Techniker mit Industrie und Handel, aber auch einem historischen Zentrum (GRÜNDEL 2002, S. 301). Das Stadtbild wird geprägt von der mittelalterlichen Burg und der gotischen St.-Peter-und-Paul-Kathedrale auf dem Petersberg, dem Wahrzeichen Brünns. Vom einstig „wienerischen Brunn“ sind nur noch Teile im Stadtinneren übrig, etwa entlang der begrünten Ringstraße rund um den Altstadt kern (HERDA 2008, S.

83). Verglichen mit Prag wirkt die Stadt etwas spröde und erschließt sich den Touristen eher zaghaft (GRÜNDEL 2002, S. 301).

5.2.2.5 Teltsch [Telč]

„Ich möchte wetten, dass es keinen schöneren Marktplatz gibt, als den in Teltsch. Jedes Haus hat einen hohen Giebel mit schönen Konturen und mit Stuck und ist rosa oder blau oder weiß angestrichen und das alles ist altertümlich sauber und friedlich...“, schreibt der Schriftsteller Karel Čapek über die südmährische Stadt. Der beschriebene „Zacharias von Neuhaus-Platz“ ist ein perfektes und harmonisches Gesamtkunstwerk. Die Bürgerhäuser im Stil von Renaissance und Jugendstil wirken wie eine Sammlung kostbarer Spielzeug-Häuser (GRÜNDEL 2002, S. 314). Als Beispiel italienischer Renaissance-Kunst nördlich der Alpen steht Teltsch auf der UNESCO Weltkulturerbe-Liste.⁷²

5.2.2.6 Zlín

Auf eine besondere Art und Weise ist die Stadt Zlín sehenswert. Die Industriestadt stieg Anfang des 20. Jahrhunderts mit der Marke „Bat’a“ zur modernsten Schuhmetropole Europas auf, die sie zwar heute nicht mehr ist, doch die Zeichen der Vergangenheit sind noch deutlich zu sehen. Mit Tristesse hat das Paradebeispiel einer lebenswerten ostmitteleuropäischen Industriestadt nichts zu tun, strahlt Zlín moderne, gepflegte Atmosphäre aus. Das funktionalistische Antlitz der Stadt prägen serienhaft angefertigte Fabrikbauten inmitten großer Grünflächen, standardisierter ziegelroter Familienhäuser, Markthallen, Einkaufszentren und Schulen (GRÜNDEL 2002, S. 285f).

5.3 Die Slowakei

Wer an die Slowakei denkt, denkt vielleicht in erster Linie an Pressburg [Bratislava], dass die Slowakei auch jede Menge Naturschönheiten zu bieten hat, ist vielen vielleicht noch unbekannt. Diese reichen von Tiefebene, gewellten Bergketten, Weideplätzen in den Bergen bis in die Höhen der Tatra, dem kleinsten Hochgebirge Europas. Wertvolle Gebiete der Slowakei stehen unter Naturschutz, und es gibt 9 Nationalparks.⁷³ Die Slowakei liegt auch zivilisatorisch weit weniger östlich als sie vielleicht mancher verorten mag und ist von Wien aus in einer halben Stunde zu erreichen. Folgende Analyse soll Potentiale aufzeigen, die das kleine Land im Zentrum Europas zu bieten hat, welches immer noch häufig gegen die Verwechslung mit Slowenien ankämpft (SAKOHÖESS 2009, S. 8-20).

⁷² <http://www.czechtourism.com/de/c/telc-unesco>

⁷³ <http://www.visitslovakia.com/naturschutzgebiete>

5.3.1 Naturräumliche Potentiale der Slowakei

Die Berglandschaften sind die landschaftliche Hauptattraktion des jungen Landes (eigenständig seit 1993), bedecken diese immerhin 71% der Landesfläche. Daneben gibt eine Vielzahl an Karsthöhlen. Bemerkenswert sind auch die aus Vulkanaktivitäten im Tertiär entstandenen Thermalquellen, die als Kurbäder vermarktet werden. Knapp 40% des Landes sind mit Wald bedeckt, somit ist die Slowakei das walddreichste Land Mitteleuropas (MONZER 2009, S. 23-29).

5.3.1.1 Gebirge und Bergbaustädte in der Landesmitte

Zu den wichtigsten naturräumlichen Potentialen des Landes zählen die Gebirgszüge im Norden der mittleren Slowakei, die von Hügel- und Mittelgebirgslandschaften bis hin zu über 2000m hohen Gipfeln reichen. Touristischer Hauptanziehungspunkt sind die gut erschlossenen Wanderwegen in den Nationalparks und die zahlreichen Skigebiete (MICKLITZA 2007, S. 168).

Das Vrátna-Tal [Vrátna dolina] ist das touristische Zentrum der Kleinen Fatra [Malá Fatra], die vor allem zum Wandern im Nationalpark, vermehrt aber auch zum Skifahren genutzt wird (MONZER 2009, S. 176). Die Große Fatra [Veľká Fatra] hingegen wird ihrem Namen nicht gerecht, sind ihre Gipfel niedriger als die der Kleinen Fatra und die touristische Infrastruktur weniger entwickelt (MICKLITZA 2007, S. 202). Die Niedere Tatra [Nízke Tatry] mit Gipfel um die 2.000 Meter ist der flächenmäßig größte Gebirgszug der Slowakei (2000km²). Fast die Hälfte umfasst Nationalparkgebiet, dazu gehört auch das Karsthöhlensystem des Demänová-Tals [Demänovská dolina], das ein wertvolles touristisches Potential darstellt. Der Ort Jasná am südlichen Endpunkt des Tals, ist seit den 1940er Jahren das wohl bekannteste Skigebiet der Slowakei (MICKLITZA 2007, S. 246). Der Ferienort Donovaly versucht wieder aufzuholen, was er bereits einmal für den Sporttourismus bedeutete (SAKOHÖESS 2009, S.175).

Der Liptauer Stausee [Liptovská Mara], in der Talsenke zwischen Niederer und Hoher Tatra wird als Wassersportzentrum genutzt, bietet aber auch ein Thermal- und Freizeitbad inmitten von Feriensiedlungen (ebd. S. 211).

Während sich die Bergwelt im nördlichen Teil der Mittleren Slowakei befindet, so sind am südlichen Rand der Gebirge Bergbaustädte angesiedelt. Hervorzuheben ist neben den Städten Kremnitz [Kremnica] und Schemnitz [Banská Štiavnica], die die Bergbautradition touristisch vermarkten, die Stadt Neusohl [Banská Bystrica], welche sich selbst gerne als Metropole der Mittelslowakei bezeichnet (SAKOHÖESS 2009, S.167-175).

5.3.1.2 Die Hohe Tatra

Das wohl bekannteste naturräumliche touristische Potential der Slowakei ist das Granitgebirge der Hohen Tatra [Vysoké Tatry] mit über 20 Bergen, die Höhen von 2400m überstiegen. Typisch sind dazu die gletschergeformten Bergseen (die sich aber größtenteils auf polnischer Seite des Gebirges befinden). Als schönster Rundblick der Tatra gilt der Gipfel Rysy [Meeraugspitze] 2.499m (MONZER 2009, S. 205).

Der Hauptweg, die „Tatra Magistrale“ [Tatranská magistrála], besteht seit 1949, ist etwa 70km lang und kann stückweise zurückgelegt werden, da man Hütten zur Nächtigungen vorfindet. Das Gebiet ist mit ausreichender (verkehrstechnischer) Infrastruktur erschlossen und bietet ein reiches Angebot, das über das traditionelle Angebot von Wandern und Skifahren hinausreicht. So versucht fast jeder Ort im Fremdenverkehr eine Einnahmequelle zu finden (SAKHOESS 2009, S. 216f). Altschmecks [Starý Smokovec] der zentralste, der fünfzehn die Tatra verwaltenden Gemeinden, verfügt über Heilquellen und strahlt mondäne Kurortatmosphäre aus. Der Tschirmer See [Štrbské Pleso] ist der zweitgrößte Bergsee und der gleichnamige höchstgelegene slowakische Ort (1350m), der seit dem 19. Jahrhundert ein bedeutender Luftkurort und günstiger Ausgangspunkt für Wanderungen in der Hohen Tatra ist. Der zum Volksarchitekturreservat erklärte Ort Ždiar [Morgenröthe] ist für seine bunt bemalten Holzhäuser der Goralensiedlungen bekannt (MONZER 2009, S. 205-224).

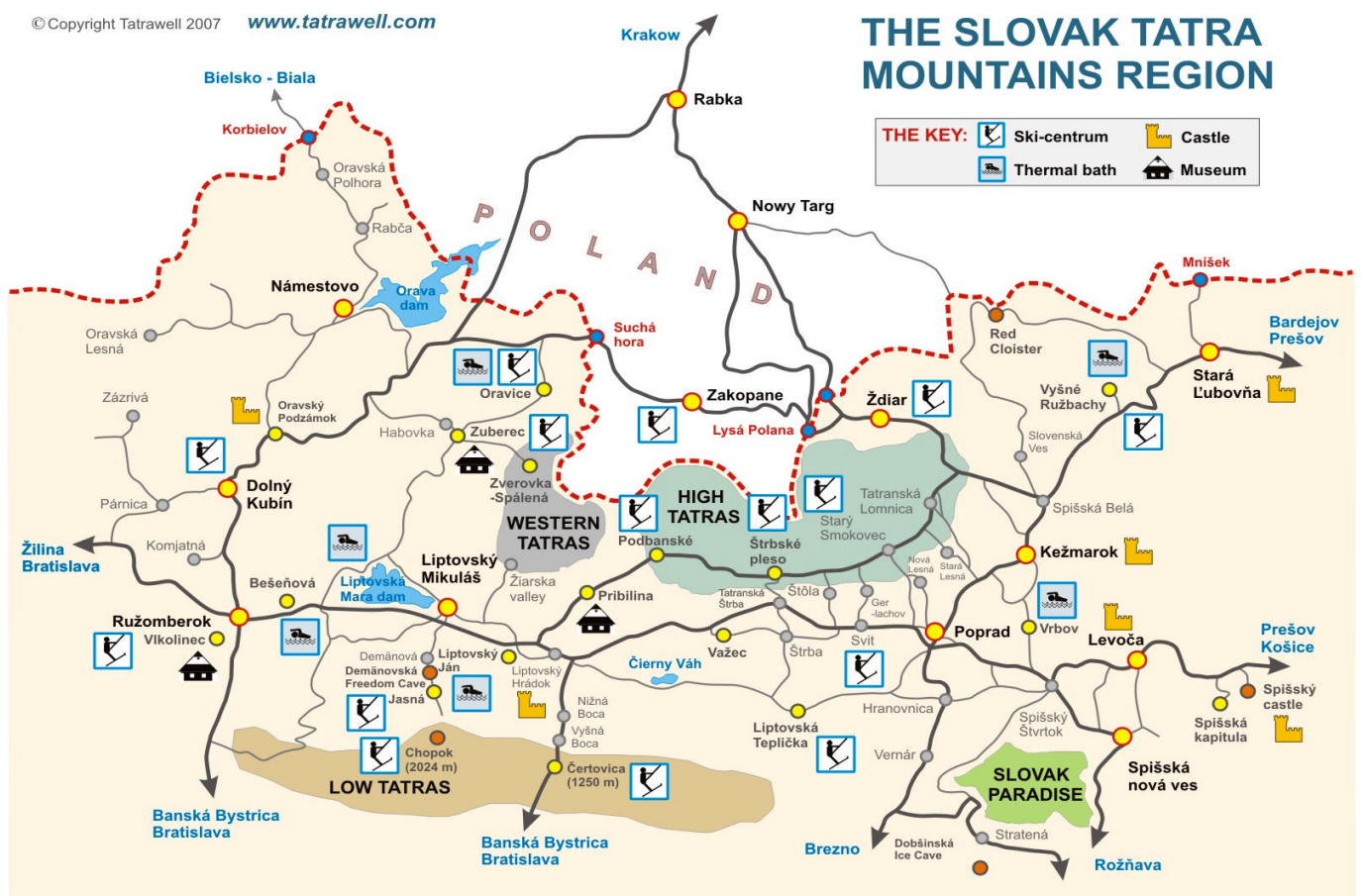


Abbildung 42: Nordslowakische Tatraregion

http://www.tatrawell.com/images/maps/The_Tatra_mountains_orientation_map.jpg

5.3.1.3 Die Zips und das Slowakische Paradies

Die Karpatenlandschaft der Region Zips [Spiš] ist eine durch die Geschichte bedingte multikulturell geprägte Landschaft, die in der Vergangenheit zu den wohlhabendsten Gegenden der Slowakei zählte. Sie erstreckt sich vom Norden des Landes, östlich des Tatra-Gebirges bis fast in den Süden der Slowakei (SAKHOESS 2009, S. 228). Heute erinnern noch Städtenamen an deutsche Siedler, die zwischen dem 11. und 13. Jahrhundert Städte mit florierenden Handel und Handwerk gründeten (etwa Käsmark, heute Kežmarok). Bei einer Rundfahrt auf der slowakischen Straße der Gotik, die durch die Städte Poprad

[Deutschendorf], Zipser Neudorf [Spišská Nová Ves], Leutschau [Levoča] oder Rosenau [Rožňava] führt, können die Schätze gotischer Baukunst, die vom einstigen Reichtum erzählen erkundet werden (SAKOHOESS 2009, S. 230- 240). Landschaften, wie der Nationalpark „Slowakisches Paradies“ [Slovenský raj] bieten Angebote für Wanderer, die die für die Region charakteristischen schmalen, steilen Schluchten, die Gebirgslandschaften durchschneiden, über Holzsteige und Leitern begehen können (SAKOHOESS 2009, S.247). Unweit davon ist die Burg Zips, deren Anwesen (mit einer Ausdehnung von fast 4 ha) den größten Burgruinenkomplex Mitteleuropas darstellt und zum UNESCO-Weltkulturerbe deklariert wurde (MONZER 2009, S. 256-259).

5.3.1.4 Kur- und Wellnesspotentiale der Slowakei

Schon die Slawen wussten vor vielen hundert Jahren um die heilsame Wirkung des Wassers in der Region, und bereits im 16. Jahrhundert erschien eine systematische Übersicht der bekannten Thermen der Slowakei.⁷⁴ Mehr als 1200 Mineral- und Heilquellen sind im Land bekannt, Schwerpunkt der Thermenlandschaft ist im (Vor-)Tatragebiet der mittleren Slowakei.

Durch den aufkeimenden Wellness- und Gesundheitstrend kann heute auch die Slowakei von diesen natürlichen Potentialen profitieren und für den Tourismus nutzen. Die bekanntesten der 35 Thermalbäder sind Bartfeld [Bardejov], Pistyan [Piešťany], Weinitz [Bojnice] in der Westslowakei, Dudintze [Ďudince] im Südwesten des Landes, Leutschburg [Lučivná], Altschmecks in der Hohen Tatra und Nimnica im Nordwesten der Slowakei. Neben den Kur- und Heilbädern ergänzen Schwimm- und Freizeitbäder, wie die Aquacity bei Poprad oder das „Tatralandia“ das Angebot.⁷⁵

5.3.1.5 Für den Internationalen Tourismus wenig relevante, naturräumliche Potentiale der Slowakei

Die niedrigen Gebirge im Nordwesten des Landes (höchste Erhebung 768m) sind zwar gut erreichbar und bieten sich als Wander- und Skiareal an, jedoch diese mit eher geringer Größe und Ausstattung international nicht konkurrenzfähig. Auch das Engagement in den südöstlichen Ausläufer der kleinen Karpaten, das traditionelle Weinbaugebiet (mit Bösing [Pezinok] als erfolgreichster Weinbauort des Landes) touristisch zu vermarkten, etwa durch die „Weinstraße der kleinen Karpaten“ ist von ebenso geringer touristischer Bedeutung (MONZER 2009, S. 98-99). Zu wenig gefragt ist diese Art von Tourismus. Potential für sanften Tourismus findet man auch im Donautiefland, einer fruchtbaren Region, im Südosten von Bratislava, welche geprägt ist durch Flussniederungen, Feuchtgebiete und Auwälder. Auch der Donauradweg führt durch das Donautiefland der Slowakei. (ebd. S.106 - 115).

Der östliche Teil der Slowakei ist den wenigsten Menschen ein Begriff (SAKOHOESS 2009, S.252). Im östlichsten Zipfel des Landes befindet sich der kleine, grenzübergreifende Nationalpark Poloniny [Národný park Poloniny] (in Polen der Bieszczady-Nationalpark), der durch urwaldartige Mischwälder und Bergwiesen geprägt ist. Weiter südlich dominiert das Vihorlat-Gebirge [Vihorlatské vrchy] die

⁷⁴ <http://www.thermen.org/thermenland/slowakei>

⁷⁵ http://www.bratislava.de/Start/Slowakei/Slowakei_Gesundheit_/Slowakei_Kurorte/slowakei_kurorte.html

Landschaft, ein Mittelgebirgszug vulkanischen Ursprungs und das populärste Wandergebiet in der Ostslowakei (MONZER 2009, S.292-297). Abgesehen von der Stadt Kaschau (siehe Kapitel 5.3.2) hat dieser Teil der Slowakei kaum Bedeutung als international relevantes Tourismuspotential.

5.3.2 Historisch-kulturelle Potentiale in der Slowakei

5.3.2.1 Pressburg [Bratislava]

Die slowakische Hauptstadt liegt zwar im äußersten Westen des Landes, ist aber der absolute Kristallisationspunkt und in wirtschaftlicher und touristischer Hinsicht die bedeutendste Stadt der Slowakei, mit dem Wahrzeichen der vier-türmigen Burg am Hügel der Altstadt. Bratislava ist bemüht aus dem Schattendasein seiner beiden großen „Donaumonarchieschwestern“ Wien und Budapest hervorzutreten, dennoch merkt man, trotz Renovierungsarbeiten der historischen Altstadt noch ein wenig Provinzialismus (SAKOHÖESS 2009, S. 88-94). Die Stadt ist längst kein Billigreiseziel mehr, die Nächtigungspreise haben westeuropäisches Niveau erreicht (MICKLITZA 2007, S. 69). Die meisten Bauten der überschaubaren Altstadt stammen aus der Epoche der österreichisch-ungarischen Monarchie. Sehenswert ist vor allem der St. Martinsdom, sowie der Hauptplatz mit dem Alten Rathaus, bzw. zahlreiche renovierte Paläste aus dem 18. Jahrhundert, Innenhöfe, Gässchen und Kaffeehäuser (MICKLITZA 2007, S.69f).

5.3.2.2 Kaschau [Košice]

Was Bratislava im Westen des Landes ist, ist Košice im Osten. Die zweitgrößte Stadt wird von vielen als die schönste Stadt des Landes bezeichnet und wetteifert mit der Hauptstadt. Heuer, 2013, ist Košice europäische Kulturhauptstadt, wovon man sich Großes erwartet.

Schon im 13. und 14. Jahrhundert zählte Košice zu den bedeutendsten Metropolen Europas. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde die Stadt zu einem großen Stahlindustriestandort ausgebaut, obwohl die Rohstoffe kilometerweit hertransportiert werden mussten. Im Vergleich zu anderen osteuropäischen Städten ist Košice heute eine florierende Stadt. Die Altstadt wurde aufwendig renoviert und rühmt sich mit dem größten Gotteshaus der Slowakei, dem gotischen Elisabethdom (MICKLITZA 2007, S. 247f). Zahlreiche Lokale laden auf dem 1km langen Hauptplatz zum Einkehren ein (MONZER 2009, S. 277 ff).

5.3.2.3 Bartfeld [Bardejov]

Neben Košice ist Bardejov eine der sehenswertesten Städte im (Nord-)Osten der Slowakei (MICKLITZA 2007, S. 359). Die Altstadt weist auf den frühen Reichtum der Stadt, resultierend aus Handelsprivilegien und Handwerkskunst hin, und ist trotz Bränden und leichten Umgestaltungen nach wie vor gut erhalten. Der Stadtkern wurde zum am besten erhaltenen mittelalterlichen Stadtkern der Slowakei und zum UNESCO-Weltkulturerbe erklärt (MONZER 2009, S. 288f).

5.3.2.4 Zipser Städte

Der Landstrich der Zips, wurde besonders von deutschen Kolonisten geprägt, die dort ihr Handwerk ausübten und aus ehemals slawischen Siedlungen Städte errichteten. Der Reichtum der Region wurde auch durch den Abbau von Erz, Kupfer, Mangan und Silber begründet (VYKOUPIĽ 1999, S. 68 ff). Um Privilegien zu Verteidigen schlossen sich die ehemals verpfändeten Städte zur so genannten Provinz der 16 Zipser Städte zusammen (MONZER 2009, S. 46)

5.3.2.4.1 Leutschau [Levoča]

Leutschau verdankt seinem Reichtum vor allem dem Handel, denn durchreisende Waren verpflichtet, ihre Waren in der Stadt anzubieten und wurden so in der Stadt festgehalten. In der Bebauung des Markplatzes offenbart sich das Zusammenspiel von Kirche, Verwaltung und Wirtschaft. Dort finden sich auch die meisten interessanten Häuser der Stadt, wie etwa die gotische Jakobskirche, die zweitgrößte der Slowakei. Auch von der 2,5 km langen Stadtmauer sind noch 80 % erhalten. Vom Stadtzentrum aus erblickt man auf einem Hügel die neogotische Marienkirche, die jedes Jahr Ziel einer großen Wallfahrt ist (MONZER 2009, S. 255ff).

5.3.2.4.2 Käsmark [Kežmarok]

Die Bezirksstadt wetteiferte einst mit Leutschau um die Vorrangstellung der Zipser Städte. Da Käsmark im Mittelalter nicht zu den an Polen verpfändeten Städten der Zips gehörte konnte es sich aber etwas vom Rivalen abheben. Sehenswert sind die spätgotische massive Stadtburg, die gotische Heilig-Kreuz-Kirche, das klassizistische Rathaus und die evangelische Holzkirche, die in die UNESCO-Weltkulturerbeliste aufgenommen wurde. Den besonderen Zauber der Stadt macht die am Horizont erscheinende Silhouette der Hohen Tatra aus (SAKOHÖESS 2009, S. 230ff)

5.4 Ungarn

Ungarn ist vielseitig und lässt sich nicht auf Budapest und den Plattensee [Balaton] reduzieren, wenngleich diese die womöglich größten touristischen Potentiale darstellen. Abgesehen von der Hauptstadt präsentiert sich Ungarn relativ ländlich, mit Barockstädtchen, Dörfern, Burgen, Ruinen und Schlössern. Natur wird großgeschrieben, so verfügt Ungarn über neun Nationalparks, zahlreiche Naturschutzgebiete und Biosphärenreservate (KOTZAN 2001, S. 10). 60% des Landes, das sich in Mitten des Pannonischen Beckens befindet, sind flach, die verbleibenden 40% setzen sich aus Hügelgebiet, „Bergwelten“, Flusslandschaften und Seen zusammen. Gebirgige Landschaften findet man vor allem im Norden. Größer als die Gebirgslandschaften sind aber Ebenen, wie das Große Ungarische Tiefland im Osten, bzw. Südosten des Landes (Alföld) und die kleine Tiefebene (Kisalföld) im nördlichen Westen des Landes, die durchschnittlich nur 100m über dem Meeresspiegel liegen. Ungarn besitzt keinen Meereszugang, aber der größte Binnensee Europas, der Plattensee (Balaton), wird häufig „das Ungarische Meer“ genannt. Mit Österreich teilt sich Ungarn den zweitgrößten See des Landes, den Neusiedlersee (KOTZAN 2001, S.16-18).

5.4.1 Naturräumliche Potentiale Ungarns

5.4.1.1 Der Plattensee und sein Umland

Großes touristisches Potential hat der Plattensee [Balaton] inne. Er gehört zu den beliebtesten und bekanntesten Reisezielen des Landes und das schon seit Ende des 18. Jahrhunderts, wo wohlhabende Bürger Sommerresidenzen und Ferienschlösser erbauten (KOTZAN 2001, S. 154). Am mit fast 600km² großen und somit größten See Mitteleuropas gibt es etwa 130 Badestrände und touristische Infrastruktur aller Art und Preisklasse (MELEGHY 2007, S. 196). Unterschiedlich gestalten sich die natürlichen Potentiale des Nordufers bzw. des Südufers. Am Nordufer liegen die Ausläufer des Bakonygebirges und des Plattenseer Oberlandes mit dem gleichnamigen Nationalpark. Der Uferbereich wird „Ungarische Riviera“ genannt und ist reich an historischen und natürlichen Sehenswürdigkeiten. Aufgrund der steiler abfallenden Küsten gibt es weniger Strände als am Südufer. Einer der schönsten und ältesten Orte des Nordufers ist Kesthely [Keszthely]. Nicht weit davon entfernt liegt Heuvies [Hévíz] mit dem größten Thermalwassersee Europas. Am anderen Ende des Nordufers liegt der älteste Badeort am Plattensee, Balatonfüred, einstiger Treffpunkt der Budapester Highsociety, der durch den Massentourismus an Eleganz und Besonderheit eingebüßt hat (ebd. S. 171). Ein Naturparadies ist Tihany, die vulkanisch gebildete Halbinsel, die in den See hineinragt, mit dem Wahrzeichen der spätbarocken Benediktinerabtei. Im Hinterland des nördlichen Plattenseeufer finden sich Burgruinen, Bauerndörfer und verträumte Städtchen, wie das Barockstädtchen Pápa. Das Südufer des Plattensees ist von typisch flacher Landschaft aber auch abgelagertem Sand geprägt und wird oft als „Ungarns Adria“ bezeichnet. Ein Badeort geht in den anderen über und bietet einen Blick auf die vorhin beschriebenen Bergketten der Nordseite (KOTZAN 2001, S.157-186). Das Umland des Sees, sowohl der Süden, aber vor allem der Norden eignen sich, aufgrund des vulkanischen Bodens für Weinbau und Wanderungen (MELEGHY 2007, S.199f).

5.4.1.2 Die mittlere Donauregion rund um Budapest

Touristen kommen häufig als Tagesausflügler aus Budapest und besuchen die Region wegen dem „Donauknie“, einer Stelle wo der Strom bei Waitzen [Vác] scharf nach Süden abknickt. Als „Ungarische Wachau“ wird das Gebiet zwischen dem Barockstädtchen Gran [Esztergom] bis Sankt Andrä [Szentendre], etwa 20 km nördlich der Hauptstadt Budapest bezeichnet, wo sich die Donau in kleinen Windungen durch die walddreiche Landschaft schlängelt. Diese an Natur- und Kulturschätzen reiche Region wird häufig per Schiff aus durchfahren. Dabei passiert man das malerische Künstlerstädtchen Sankt Andrä [Szentendre] ebenso wie die spektakuläre Donaulandschaft beim historischen Städtchen Plintenburg [Visegrád], wo sich das Land verengt und die Donau in einen scharfen Bogen gezwungen wird. Visegrád, die kleine Stadt, die Sitz der ungarischen Könige war, ist mit ihrem berühmten Renaissancepalast einen Besuch wert. Gran [Esztergom] ist das Zentrum der ungarischen Katholiken und hat so unzählige historische Bauwerke zu bieten (KOTZAN 2001, S. 90-109).

5.4.1.3 Für den internationalen Tourismus wenig relevante, naturräumliche Potentiale in Ungarn

Das Gebiet nach der österreichisch-ungarischen Grenze, bleibt bei der Einreise oft unbeachtet und wird meist nur durchfahren. Dabei bietet das Gebiet eine schöne Auenlandschaft bestehend aus toten Flussarmen und Inseln.

Westtransdanubien, wird die Region entlang der österreichisch-ungarischen Grenze genannt, das, anders als andere Grenzgebiete, weder dünn besiedelt noch öde ist, da diese Grenze erst seit 1920 besteht und die Region durch die Nähe zur Habsburgerhauptstadt Wien großen Wohlstand erfahren hat. Von den Stürmen der Geschichte verschont, konnten historische Schätze bewahrt werden, darunter die Städte Sopron [Ödenburg], Kőszeg [Güns] und Szombathely [Steinamanger] (KOTZAN 2001, S.116-132), wo das touristische Potential aber nur unzureichend ausgeschöpft wird.

Der Neusiedlersee, der sowohl in Ungarn als auch in Österreich liegt und hierzulande ein für den internationalen Tourismus relevantes Potential darstellt, wird in Ungarn, ob seiner geringen Tiefe oft „Sumpfsee“ genannt. Bis auf wenige Strandbäder und einer Bootsanlegestelle steht das Gebiet unter Naturschutz (Grenzübergreifendes Nationalparkprojekt mit Österreich) (MELEGHY 2007, S.128ff). Somit ist der ungarische Anteil des Sees als touristisches Potential für große Massen kaum von Bedeutung.

Alföld, die große ungarische Tiefebene im Osten des Landes wird durch den Fluss Theiß [Tisza] zweigeteilt. Mit dem Überqueren der Donau südlich von Budapest ändert sich nicht nur das Landschaftsbild, auch die Bevölkerung nimmt ab, während die Armut zunimmt. Zwar findet man in der Region zahlreiche Nationalparke, die im Rahmen von Führungen zugänglich sind, so haben diese für massentouristische Vermarktung aber kaum Relevanz. Von den insgesamt nur vier großen Städten der Region sind etwa Kecskemét [Ketschkemet] mit ansprechendem Altstadt kern und zahlreichen (griechisch-orthodoxen) Kirchen, oder die größte Stadt der Südlichen Tiefebene, Szeged, die oft als Budapests kleine Schwester bezeichnet wird erwähnenswert (KOTZAN 2001, S. 232-245).

Im, in der traditionellen Puzta-Landschaft an der ukrainischen Grenze gelegenen Nationalpark Hortobágy, dem ältesten und flächenmäßig größten Naturreservat Ungarns, findet man flaches weites Land, Fischteiche und Seen, die dem traditionellen „Pusztaklischee“ entsprechen. Ein Museum, Lehrpfade und Restaurants ergänzen das Angebot (KOTZAN 2001, S. 261-266).

Als touristisches Potential soll auch der slowakisch-ungarische Nationalpark Aggtelek genannt werden, der aus einem Höhlensystem aus hunderten von Grotten und Gängen besteht, wobei die Baradla-Höhle zu den größten und prächtigsten Tropfsteinhöhlen Europas zählt und touristisch vermarktet wird (MELEGHY 2007, S.412.420), aber trotzdem für den internationalen Tourismus kaum Bedeutung hat.

Zwar kann die Kette von Mittelgebirgen im Norden an der Grenze zur Slowakei, bestehend aus dem Börzsöny-Gebirge am Donauknie, dem hügeligen Cserhát-Gebirge, dem Mátra-Gebirge an den Städten Eger und Miskolc, dem Bükk Gebirge und dem kleinen Zemplén-Gebirge als touristisches Potential bezeichnet werden, doch können die dort angebotenen touristischen Einrichtungen, wie etwa die Wintersporteinrichtungen im Mátragebirge (KOTZAN 2001, S. 277f), mit großen Skigebieten in Österreich, aber auch in Tschechien nicht verglichen werden.

5.4.2 Historisch-kulturelle Potentiale Ungarns

5.4.2.1 Budapest

Budapest kann als Ungarn wichtigstes touristisches Potential erachtet werden und ist die meist besuchte Destination des Landes. Mehr als ein Drittel aller Nächtigungen fallen auf die Donaumetropole (siehe Kapitel 4.3.1). Der Städtereise-Boom der letzten Jahre wirkt sich dabei positiv auf die touristische Attraktivität und Akzeptanz der Stadt am österreichischen Reisemarkt aus. Die Donau teilt die Stadt in zwei ungleich große Hälften, Buda und Pest. Das links der Donau liegende Buda liegt zum Teil auf einem unterhöhlten Berg, dessen Hänge mit Villen bebaut sind und der von der Budapester Burg (Vár) gekrönt wird. Das UNESCO-Weltkulturerbe ist eines der Wahrzeichen der Stadt. Das Viertel ist der ehemalige Sitz der Monarchie und strahlt elegante Herrschaftlichkeit aus. Neben dem Burgareal befindet sich am Berg auch der Eingang zum Budaer Labyrinth, einem 1,2km langen Höhlensystem (KOTZAN 2001, S. 60-70). Der völlig flache Stadtteil Pest hingegen ist von einem Stadtbild voller Gegensätze geprägt, präsentiert teilweise an Pariser Boulevards erinnernde Ringstraßen des Bürgertums, steht aber auch für junges und fortschrittliches Leben mit Geschäftsstraßen, Kaffeehäusern, und Vergnügungseinrichtungen. Wichtiges touristisches Potential der Stadt sind auch die zahlreichen Thermalquellen, die Budapest einem unterirdischen See verdankt. So befinden sich am Budaer Ufer mehrere Thermalbäder (MELEGHY 2007, S. 248ff). Über die Landesgrenzen hinaus bekannt ist etwa das Thermalbad Gellért, das schon im 13. Jahrhundert als Kurbad eröffnet wurde und während der türkischen Besatzung im 16. und 17. Jahrhundert als luxuriöser Hamam diente. Weitere osmanisch-türkische Bäder sind das Rudasbad, das Ráczbad, das Thermalbad Király, bzw. das neobarocke Lukácsbad (ebd. S. 251).

5.4.2.2 Sopron [Ödenburg]

Vor allem für Wiener und Burgenländer ist das an der österreichisch-ungarischen Grenze und an den östlichen Ausläufern der Alpen liegende Sopron ein beliebtes Ausflugsziel, insbesondere seit der Grenzöffnung 1989. Sehenswert ist die von einer Ringstraße umgebene historische Altstadt mit schmalen Gassen und Fassaden, die mittelalterliche Details erkennen lassen. Ebenso wie stimmungsvolle Arkadeninnenhöfe und der von Fassaden und Cafés gesäumte Hauptplatz (KOTZAN 2001, S. 132-135).

5.4.2.3 Szombathely

Neben Sopron ist Szombathely [Steinamanger] das zweite wirtschaftliche und industrielle Zentrum Westungarns. Die meisten (barocken) Gebäude des Zentrums wurden Ende des 18. Jahrhunderts nach Plänen eines Wiener Baumeisters ausgeführt, sodass sich der Platz als geschlossenes Ensemble zeigt. Auch das Freilichtmuseum der Stadt, das mit Bauernhäusern, Gärten, sowie Stallanlagen und Dorfschmieden ländliches Leben vom 18. bis zum 20. Jahrhundert demonstriert, ist sehenswert (MELEGHY 2007, S. 173f).

5.4.2.4 Pécs - „Die grenzenlose Stadt“

Mit diesem Slogan präsentierte sich die südungarische Stadt im Jahr 2010 als Kulturhauptstadt Europas. Pécs ist eine „Großstadt“ im ungarischen Sinne, ein wichtiges Verwaltungs- und Kulturzentrum mit Charme. Sie ist eingebettet in das Panorama des Mecsek-Gebirges im Norden und mit Natur- und Kulturschätzen aus seiner 2.000-jährigen Geschichte gesegnet (KOTZAN 2001, S. 214). Dabei gilt es die frühchristlichen Mausoleen aus dem 4. Jahrhundert zu erwähnen. Die bemalten Grabkammern wurden als UNESCO-Weltkulturerbe deklariert und für Besucher erschlossen. Weiters sind die türkischen Moscheen aus dem 16. bzw. 17. Jahrhundert eine Rarität.

Das Städtchen genießt mit seiner Lage am Eingang zum Balkan fast ein wenig mediterranes Flair und das sonnenreiche milde Klima eignet sich für Obst- und Weinbau. Die Berge des Mecsek laden zu Ausflügen, während der Kurort Harkány als Wellnesszentrum bekannt ist.⁷⁶

5.4.2.5 Erlau [Eger]

Neben der Weinbautradition („Erlauer Stierblut“) ist die Stadt an den Hängen des Bükk-Gebirges im Norden Ungarns, für ihr barockes Zentrum, das den Ruf genießt, das schönste des Landes zu sein, berühmt. Ein Minarett, das heute als Aussichtsturm genutzt, zeugt von der Präsenz osmanischer Einflüsse im Land. Auch ein türkisches Badehaus stammt aus dieser Zeit (KOTZAN 2001, S. 284- 290).

Auch Miskloc, unweit von Eger gelegen, versucht seine eher verhaltenen Schätze touristisch in Szene zu setzen und bietet jede Menge Nachtleben, so wie eine stilvolle Fußgängerzone (ebd. 293).

⁷⁶ <http://www.ungarn-tourismus.at/kultur/pecs-2010>

5.5 Slowenien

Viele Touristen staunen über die Vielfalt des kleinen Landes, dessen Größe mit jener von Niederösterreich verglichen werden kann. Slowenien kann in die alpine Landschaft im Norden, die dinarische Landschaft im Süden, die mediterrane Landschaft im Südwesten und die Pannonische Tiefebene im Osten gegliedert werden. Der Gebirgszug der Karawanken im Norden des Landes bildet die natürliche Grenze zu Österreich und wird gegen Osten hin flacher. Der höchste Berg Sloweniens, der Triglav (2.864m), liegt in den Julischen Alpen an der italienisch-slowenischen Grenze. Nur 46,6km misst die Küste, die häufig als „Slowenische Riviera“ bezeichnet wird, und sich im Südwesten des Landes befindet. Im Osten und Südosten dominieren dünn besiedeltes Hügelland und durch die Flüsse Drau und Mur gebildete Tallandschaften, auch ist es die Regionen der Thermalquellen (SCHAMEITAT 2012, S. 21-23). Touristische Potentiale gibt es also zahlreiche. Jene, die sich aufgrund der Konkurrenzsituation etwa der Nachbarländer, aber als internationale Tourismusdestination verwerten lassen, sind eher wenige.

5.5.1 Naturräumliche Potentiale Sloweniens

5.5.1.1 Die slowenische Riviera

Wie in Polen, so stellt auch in Slowenien das Meer eine für den internationalen Tourismus relevantes, an heutige Bedürfnisse der Touristen angepasstes naturräumliches Potential dar. Der kurze Küstenabschnitt an der Adria hebt sich durch typisch mediterranes Klima und Vegetation, bzw. die Bauweise der Häuser in venezianisch-italienischem Stil, deutlich vom habsburgisch-österreichisch geprägten Teil des Landesinneren ab (SCHAMEITAT 2012, S. 176). Der Küstenabschnitt zählt nur vier bedeutende Tourismusorte: Koper, Izola, Piran und Portorož.

Koper ist der größte Küstenort und einziger Seehafen des Landes, wo man trotz Kaianlagen und Industrieflächen auf eine schöne Altstadt in geschlossener Bauweise des 15. Jahrhunderts trifft.

Piran gehört zu den beliebtesten Touristenzielen Sloweniens und wird häufig mit Venedig im Miniaturformat verglichen. Es befindet sich auf einer Halbinsel, die durch eine Hügelkette mit Verteidigungsanlagen vom Hinterland abgeschnitten ist.

Portorož ist ein Teil der Gemeinde Piran, in dem man keinen Altstadtkern aber dutzende Hotelanlagen, Läden, Cafés und Restaurants findet. Auf den Hügeln des einzigen Seebads Sloweniens stehen einige Villen, die vom exklusiven Charakter des Ortes zeugen. Das Hinterland des Küstenabschnitts ist relativ bergig, und stark verwundene Straßen führen durch die Bergkette zu altertümlichen, abseits gelegenen Karstdörfern (ebd. S. 177- 194).

5.5.1.2 Thermalquellen als touristisches Potential

Im Nordosten des Landes sind, neben dem Weinbau traditionsreiche Kureinrichtungen charakteristisch für die Region und stellen ein international anerkanntes und bedeutendes touristisches Potential dar. Allen voran müssen dabei Bad Radein [Radenci], Moravske Toplice und Limbach [Lendava] erwähnt werden (ebd. S. 321f). In der so genannten Untersteiermark, südwestlich der Übermurregion [Prekmurje], gibt es

sieben Kurorte.⁷⁷ Der Kurort Rogaška Slatina, nahe der kroatischen Grenze, Sloweniens größtes Kurbad wird als „Karlsbad südlich der Alpen“ bezeichnet. Weitere Thermen befinden sich in Tüffer [Laško] und Windisch Landsberg [Podčetrtek] (SCHAMEITAT 2012, S. 286f). Ist Südslowenien zwar ein touristisch wenig erschlossenes, von hügeligen Wäldern, Äckern und Weinbergen geprägtes Gebiet, in dem bedeutende Städte fehlen, so findet man neben zahlreichen Burgen und Schlössern auch hier Thermalquellen. An der Grenze zu Kroatien an der Save befindet sich etwa in Čateške Toplice, oder an der Krka [Krainer Gurk] bei Neustadt [Novo mesto] die Thermalbäder Šmarješke Toplice und Dolenjske Toplice.⁷⁸

5.5.1.3 Gebirgiges Nord- und Nordwest-Slowenien

Touristisch verwertbares Potential findet sich auch im Nordwesten des Landes, der geprägt ist durch Gipfel und Täler der Julischen Alpen [Julijske Alpe] und der Steiner Alpen [Kamniške Alpe], dem Triglav Nationalpark [Triglavski narodni park] und dem Weinbaugebiet der Görzer Hügel [Goriška Brda]. Bekannteste Attraktionen der Region sind wahrscheinlich der Ort Kronau [Kranjska Gora], aber auch der smaragdfarbene Fluss Sontig [Soča] und die Seen von Bled und Wochein [Bohinj].⁷⁹

Der berühmte (Winter-)Tourismusort Kronau ist eigentlich nur ein kleines traditionelles Alpendorf mit reicher Holzarchitektur, kaum Sehenswürdigkeiten und kulturellen Attraktionen, dafür einem großen sportlichen Angebot, Wanderwegen und Einrichtungen für Radfahrer und Trendsportarten (SCHAMEITAT 2012, S. 92 -96).

International anerkannte und geschätzte Tourismusdestinationen sind auch der in den Karawanken gelegene Bleder See [Blejsko jezero] mit seiner mächtigen Burg am Seeufer der besonders in den Sommermonaten Massen von Touristen anzieht. Etwas ruhiger die Atmosphäre am Wocheiner See [Bohinjsko jezero]. Das Gebiet um den höchsten Berg des Landes im Nordwesten Sloweniens, mit um die 2.000 Meter hohen Berggipfeln, Gletscherseen und Gebirgsbächen wurde als Nationalpark deklariert (Triglav-Nationalpark). Sehenswerter als die größte Stadt der Region Krain [Kranj] ist die Stadt Stein in der Oberkrain [Kamnik], die von Touristen ob der denkmalgeschützten mittelalterlichen Altstadt und dreier Burgen geschätzt wird (ebd. S. 102-116).

Das Gebiet im Norden Sloweniens gewinnt, ob des zunehmenden Wandertourismus-Trends immer mehr an Bedeutung. Die Region Slowenisches Kärnten [Koroška], das im Jahr 1920 zum größten Teil an Österreich fiel, umfasst die drei Täler der Flüsse Mieß [Meža], Drau [Drava] und Mißling [Mislinja] und drei Gebirge (Bachergebirge [Pohorje], Karawanken und Steiner Alpen [Kamniške Alpe]) und ist ein sehr ländliches, dünn besiedeltes Gebiet, durch das aber der Slowenische Höhenweg, der Europäische

⁷⁷ <http://www.slovenia.info/de/15-slowenische-Naturkurorte/Terme-Topol%C5%A1ica.htm?zdravilisce=31&lng=3>

⁷⁸ <http://www.termo-krka.si/de/>

⁷⁹ http://www.slovenia.info/si/Regionen/Region%20Gori%C5%A1ka%20-%20Smaragdstra%C3%9F.htm?_ctg_regije=24,
http://www.slovenia.info/si/Regionen/Region%20Gorenjska.htm?_ctg_regije=25

Fernwanderweg E6 und andere Wanderwege und Waldpfade führen. Das Bachlergebirge und das Celjska Koča sind im Winter beliebte Mittelgebirgsschigebiete.⁸⁰

5.5.1.4 Potential der Karstlandschaften im Südwesten Sloweniens

Karstlandschaften bedecken fast die Hälfte der Landesfläche Sloweniens, dabei liegt die berühmte Karstlandschaft, des Innerkrainer Karst zwischen der Bucht von Triest und Ljubljana.⁸¹ Das Gebiet, in dem knapp 8.000 Karsthöhlen bekannt sind, ist eine kulturfeindliche Gegend, hat kein städtisches Zentrum und ist seit jeher von Abwanderung betroffen (SCHAMEITAT 2012, S.144f).

Touristisches Potential gib es dennoch. In der provinziellen unspektakulären Kleinstadt Adelsberg [Postojna] im Innerkrainer Karstgebiet wurden zu Beginn des 19. Jahrhunderts Tropfsteinhöhlen entdeckt, die mit einer Gesamtlänge von über 20 km zum größten Höhlensystem der Welt gehören und zur größten Schauhöhle Europas ausgebaut wurden. Der Ort ist an Bahn- und Autobahnnetz angeschlossen und für touristische Exkursionen gut erreichbar (SCHULZE 2011, S. 145-147).

Auch Zizan [Sežana], ist eine unauffällige Kleinstadt an der italienischen Grenze, die aber besonders von Pferdeliebhabern wegen dem berühmten Gestüt Lipica gern besucht wird und eine international anerkannte Touristenattraktion darstellt (SCHULZE 2011, S. 201ff).

5.5.1.5 Für den internationalen Tourismus nicht relevante, naturräumliche Potentiale Sloweniens

Das milde Klima in der pannonischen Tiefebene im Nord-Osten Sloweniens trägt zu einer ertragreichen Landwirtschaft bei, größere Ortschaften gibt es kaum. Ein international austauschbares touristisches Potential ist die Weinbauregion im Draugebiet [Podravje], das von Marburg [Maribor] bis an die kroatische Grenze führt. Zwar versucht man mit Weinstraßen die Region touristisch zu vermarkten (bekanntestes Weinbaudorf ist Jeruzalem) (SCHAMEITAT 2012, S. 318), doch sind Touristen die ausschließlich wegen dieser Attraktion kommen rar. Auch Wanderwege, etwa im, zusammen mit Österreich und Ungarn errichteten Dreiländernaturpark (Goričko Park) oder Fahrradstrecken in urwüchsiger Landschaft mit bäuerlicher Tradition sind für den internationalen (Massen-)Tourismus nicht wirklich von Bedeutung (ebd. 324).

5.5.2 Historisch-kulturelle Potentiale Sloweniens

5.5.2.1 Laibach [Ljubljana]

„Ljubljana ist eine der letzten Überraschungen in Europa, ein Prag ohne Massen, nicht so laut, nicht so hektisch und dennoch offen und gemütlich“, hat die Financial Times über die slowenische Hauptstadt berichtet. Die behutsam renovierte, jugendlich wirkende Stadt an den Ufern der Ljubljanica und den

⁸⁰ http://www.slovenia.info/si/Regionen/Koro%C5%A1ka%20%E2%80%93%20Das%20slowenische%20K%C3%A4rnten.htm?_ctg_regije=123

⁸¹ <http://www.slovenia.info/de/Turisti%C4%8Dne-destinacije/Kras.htm?destinacije=187&lng=3>

Ausläufern des Pohov Gradec und des Posavje Gebirges war früher ein Durchzugsgebiet für Handelskarawanen (SCHULZE 2011, S 205). Laibach liegt verkehrsgünstig am Südrand der Alpen und kann an einem Tag besichtigt werden. Auch Einheimische halten sich gerne in ihrer Hauptstadt auf, was der Stadt Gemütlichkeit und Authentizität gibt (SCHAMEITAT 2012, S. 204). Mit einer Seilbahn kommt man zum Wahrzeichen der slowenischen Hauptstadt, der Burg (SCHULZE 2011, S. 207-217).

5.5.2.2 Marburg [Maribor]

Auch Sloweniens zweitgrößte Stadt wirkt aufgrund vieler Studenten und einer rührigen Theater- und Kunstszene lebendig. Marburg, das sich schwer tut, die Etikette einer Industriestadt abzuschütteln, lockt dennoch viele Touristen mit ihrem mittelalterlichen Stadtkern und einem vielfältigen Angebot (SCHAMEITAT 2012, 296). Neben Kulturveranstaltungen in der renovierten Altstadt an der Drau zieht es Naturfreunde ins nahe gelegene Bachlergebirge zum Wandern und Skifahren. Heilwasserquellen am Fuße des Gebirges wurden als Therme erschlossen (SCHULZE 2011, S. 225f). Hervorzuheben ist die etwas überrenovierte, inszenierte Altstadt mit ihren historischen Gebäuden aus der Habsburgerzeit, mit belebten Plätzen und Gassen. Die Stadtsilhouette ist geprägt durch viele Türme, der Marburger Burg bzw. dem Barockschloss Windenau [Betnava]. In der Stadt, die direkt an Weinbaugebieten liegt, befindet sich die über 200 Jahre alte, größte Weinkellerei Sloweniens (ebd. S. 226 f). Die Vielfältigkeit und das touristische Engagement brachten Marburg 2012 den Titel „Europäische Kulturhauptstadt“ ein.⁸²

5.5.2.3 Stein [Kamnik]

Die hübsche Kleinstadt Stein, 24 km nördlich von Laibach, am Fuße der Kamniker und Savinjer Alpen war einst ein wichtiger Ort an der Handelsstraße der den Donauraum mit der Adria verband. Von der Ruine der Alten Burg (Stari grad) hat man einen schönen Ausblick auf die Stadt, die insbesondere wegen des unter Denkmalschutz gestellten Ortskern von touristischer Bedeutung ist und ein touristisches Potential darstellt (SCHULZE 2011, S. 174).

5.5.2.4 Bischoflack [Škofija Loka]

Laut Schulze gehört das Stadtbild der, nahe der Hauptstadt liegenden Kleinstadt (die über tauschen Jahre alt ist) zu den schönsten und ursprünglichsten ganz Sloweniens. Der mittelalterliche Ortskern, der unter Denkmalschutz steht wird von einer mächtigen Burganlage überragt. Die alte Freisinger Bischofsstadt ist mit seinen malerischen Häusern, Winkeln, Gassen und Flussbrücken über die Sora einen Besuch wert (SCHAMEITAT 2012, S. 120-122).

5.5.2.5 Pettau [Ptuj]

Pettau wird als die älteste Stadt des Landes bezeichnet und liegt an der fruchtbaren Drauebene. Die Altstadt mit ihren schmalen Gassen und kleinen Plätzen, und gut erhaltenen Gebäuden aus dem 16. und

⁸² <http://maribor-pohorje.si/kultur.aspx>

17. Jahrhundert steht unter Denkmalschutz. Die Bedeutsamkeit der Stadt hat den Ursprung im Römisch Reich, starker Bevölkerungsanstiege resultierten aus den Gründungen zweier Klöster im 16. Jahrhundert. Unter Anderem die Nähe zur Stadt Marburg trägt zum Aufkommen von Tagestourismus bei, wodurch allerdings der beschauliche, provinzielle Charakter verloren ging. Einen schönen Blick über Altstadt erhält man vom Schloss aus (Ptujski grad) (SCHAMEITAT 2012, S. 309- 313).

5.5.2.6 Windischgrätz [Slovenj Gradec]

Als kulturelles Zentrum kann die ehemals steiermärkische Kleinstadt heute bezeichnet werden. Der Name (windsch in abwertendem Sinne slowenisch) lässt auf eine ehemalige Festungsstadt schließen. Die Stadt, die bereits 1267 die Stadtrecht erhielt entwickelte im Mittelalter eine rege Kunsthandwerksszene die nun Grundlage für einen bescheidenen Tourismus bildet (SCHAMEITAT 2012, S. 282f). Bis heute hat sich ein mittelalterlicher Stadtkern erhalten, Bürgerhäuser wurden neu restauriert (SCHULZE 2011, S. 293).

5.6 Kroatien

Das wohl bekannteste und beliebteste Urlaubsland der ostmitteleuropäischen Länder ist Kroatien. Die Mittelmeerküste wird sowohl von Pauschaltouristen, als auch von Individualtouristen, Yachtbesitzern und Prominenten geschätzt und war schon bei den Kaisern der Römerzeit beliebt, die prunkvolle Villen an der Küste erbauen ließen. Neben Buchten, Inseln und Stränden findet man im Land 4 Nationalparks und 5 Naturparks.⁸³ Das Land ist aber vor allem für den Badeurlaub ein Begriff. Zwar wurden Bemühungen ins Leben gerufen, Projekte des sanften Tourismus und des Agro-tourismus zu installieren um ein möglichst breites Potential an Urlaubsdestinationen bieten zu können, diese stellen sich aber als international nicht konkurrenzfähige touristische Potentiale heraus.

5.6.1 Naturräumliche und kulturell-historische Potentiale Kroatiens

5.6.1.1 Istriens Küstenpotential

Rund 450km Küste hat der Touristenmagnet der istrischen Halbinsel im Westen Kroatiens zu bieten (PINCK 2012, S. 6-8). Gänzlich dem Tourismus verschrieben haben sich dabei die Orte Umag, Novigrad, Poreč, Rovinj und Pula, die ihre mittelalterlichen Stadtkerne mit einer venezianischen Stadtloggia und bürgerlichen Häusern bewahren konnten (HÖLLHUBER 2001, S. 107-114). Südlich des Fischerortes Vrsar, dem Ausgangsort der FKK-Kultur in den 1960ern, führt ein 12 Kilometer langer und 600 Meter breiter Meeresarm ins Landesinnere, der Limski-Kanal, der mit Ausflugsschiffen von der istrischen Westküste befahren wird (PINCK 2012, S. 41-43).

⁸³ <http://www.tourismus-kroatien.com/ueber-kroatien.html>

15km südlich von Pula befindet sich die Medulin-Spitze der südlichste Ort Istriens, deren abgelegene Buchten insbesondere bei Campervariants beliebt sind (LIPS 2007, S. 212).

Direkt entlang der tief eingeschnittenen Buchten der Ostküste Istriens gibt es keine Straße, die Route, die etwas von der Küste entfernt ist, ist dennoch reizvoll und bietet Blicke auf die Inseln der Kvarner Bucht (HÖLLHUBER 2001, S. 128). Die zerklüftete Ostküste ist dünn besiedelt und verfügt mit dem Doppelort Labin/Rabac über nur ein echtes Urlaubszentrum. Während Labin mit einer markanten Altstadt lockt, ist Rabac ein reiner Badeort mit allen erdenklichen touristischen Annehmlichkeiten (LIPS 2007, S. 213f).

5.6.1.2 Kvarnerbucht

Östlich des Učka-Massivs in Istriens Norden geht die Region Istrien in die Region Kvarnerbucht über wo nach der relativ unbevölkerten östlichen Küste Istriens mit Mošćenička Draga eine Kette von Orten mit hohem touristischem Potential einsetzt. Die Kvarnerbucht mit den Inseln Cres-Lošinj, Krk und Rab liegt zwischen Istriens Ostküste und dem Kroatischen Küstenland [Hrvatsko primorje] (LIPS 2007, S.224).

Am Weg vom Süden Istriens nach Opatija liegt das altherwürdige Seebad Lovran, dessen Strände und eine mittelalterliche Altstadt den Reiz des traditionsreichen Bade- und Kurortes ausmachen (PINCK 2012, S. 78f). Der Luftkurort Opatija (früher Aabbazia), wo Kroatiens Tourismus seinen Ursprung hatte rühmt sich mit den sorgfältig renovierten Gebäuden aus dem 19. Jahrhundert und einer schicken Uferpromenade (ZÖLCH 2005, S. 120 - 124). Die Jadranska Magistrala, die noch relative junge Küstenstraße, die von Rijeka ins südliche Dalmatien führt, verbindet Badeorte, wie Crikvenica und Novi Vinodolski (HÖLLHUBER 2001, S. 160).

Von den Inseln der Kvarnerbucht kann Krk als jene mit dem größten touristischen Potential erachtet werden. Die eher trockene Insel ist, da sie im Norden mit dem Festland verbunden ist verkehrstechnisch gut erreichbar und bietet jegliche touristische Infrastruktur (ZÖLCH 2005, S. 137). Cres ist hingegen noch viel ursprünglicher, im Norden eher der Feuchtigkeit und dem Wind ausgesetzt, während der Süden sehr fruchtbar ist. Das touristische Potential der Insel wird nicht wirklich ausgeschöpft, so ist es noch recht friedlich auf der Insel. Auf der durch eine Straße mit Cres verbundenen Insel Lošinj hingegen boomt der Tourismus (ebd. S. 141ff). Die dicht besiedelte Insel Rab im Süden von Krk, auf der es sogar Sandstrände gibt und wo schon im 19. Jahrhundert touristische Infrastruktur errichtet wurde, gilt als die mondänste Insel der Kvarnerbucht, mit kulturhistorischen Spuren und städtischem Flair, aber relativ wenigen Badestränden (LIPS 2007, S. 281).

5.6.1.3 Dalmatien

Breit gefächertes touristisches Potential bietet die Region Dalmatien. Gemäß der Gliederung nach Tourismusregionen in Kroatien gibt es in Dalmatien, wie oben erwähnt, vier so genannte Cluster. Dabei ist die Region um die Stadt Zadar die vielleicht abwechslungsreichste, mit zahlreichen Inseln, einem interessanten Hinterland, zwei Nationalparks und faszinierenden Kleinstädten (LIPS 2007, S. 290).

Die wohl bekannteste internationale Sehenswürdigkeit Kroatiens ist der Nationalpark „Plitvicer Seen“ im dicht bewaldeten Bergwald der Mala Kapela. 16 größere und kleine Seen sind durch Kaskaden,

Wasserfälle und zahlreiche Bäche und Dämme miteinander verbundenen.⁸⁴ Ein weiterer Nationalpark ist der Nationalpark Paklenica mit tiefen von schroffen Felsen eingerahmte Schluchten und zahlreichen Wanderwegen (EISENSCHMID 2013, S. 223).

Die Verwaltungsstadt Zadar, mit einer, auf einer Landzunge gelegenen Altstadt, ist eine wahre Fremdenverkehrsmetropole. Der Stadt vorgelagert sind zahlreiche kleine, relativ unfruchtbare Inseln (KOEFFLER 2012, S. 66). Tagestouren mit dem Schiff führen zum Nationalpark Kornateninseln, etwa 150 kleine nahezu unbewohnte, karge Inseln mit reicher Unterwasserflora und -fauna (EISENSCHMID 2013, S. 183ff).

Auf dem Festland lohnen sich Ausflüge in das Städtchen Biograd (ebd. S.188). Auch der Badeort Pakoštane südlich von Biograd mit dem Vraner See, dem größten Süßwassersee Kroatiens und seinem Sumpfufergebiet sind von touristischem Interesse (SACHAU 2008, S. 31f).

Die Stadt Šibenik, mit einer sehenswerten Altstadt sowie ein belebtem Strandleben, ist Ausgangspunkt für Ausflüge zu den Kornaten und zum Krka Nationalpark (LIPS 2007, S.336). Trogir weiter in Richtung Süden muss erwähnt werden, handelt es sich doch um eine mittelalterliche Stadt, die zum UNESCO Weltkulturerbe erklärt wurde (KOEFFLER 2012, S. 187).

Weiter an der Küstenstraße Richtung Süden liegt die Stadt Split, die zweitgrößte Stadt Kroatiens, Hafenstadt und Verwaltungsstadt, die aber auch für Touristen Reizvolles zu bieten hat (LIPS 2007, S. 358).

Wirken die Inseln Brač und Šolta von der Fähre aus betrachtet eher karg, so begrüßt die Insel Hvar mit grünen Hängen, Lavendelfeldern, Buchten und mildem Mittelmeerklima (KOEFFLER 2012, S.228).

Die Riviera von Makarska weiter in Richtung Süden, ist ein Urlaubs- und Badezentrum mit unzähligen Tourismusorten. Nur wenige Badeorte Kroatiens lassen sich mit dieser malerischen Landschaft vergleichen, deren Hintergrundszenerie vom Biokovo-Massiv gekennzeichnet ist (LIPS 2007, S. 388f).

Tourismus spielt neben der Olivenöl- und Weinproduktion auch auf der zweitgrößten kroatischen Halbinsel Pelješac eine Rolle, während sich die „grüne Insel“ Korčula, hauptsächlich dem Tourismus verschrieben hat (HÖLLHUBER 2001, S. 246f).

Die Stadt Dubrovnik im südlichen Dalmatien ist wahrscheinlich die beeindruckendste Stadt Kroatiens, handelt es sich um ein lebendiges Relikt früherer Jahrhunderte, mit einem venezianischen Hafen, einer begehbaren Stadtmauer, einer grandiosen frühneuzeitlichen Szenerie der Stadtarchitektur und mildem Adriaklima. Die Stadt, die im Bürgerkrieg 1991-1995 teilweise zerstört wurde, steht heute unter Denkmalschutz und bietet ein breites Angebot an touristischer Infrastruktur (LIPS 2007, S. 426-430).

5.6.1.4 Für den internationalen Tourismus wenig relevante, naturräumliche Potentiale in Kroatien

Die größten für den heutigen Tourismus relevanten Potentiale warten mit Sicherheit in den Regionen Istrien, der Kvarner Bucht und Dalmatien auf. Das kroatische Binnenland, das Land um Zagreb, bzw. der

⁸⁴ <http://croatia.hr/de-DE/Reiseziele/Stadt/Plitvicer-Seen?ZHNCmZUyLHBcNw%3d%3d>

Osten des Landes, Slawonien und die Baranja sind touristisch wenig erschlossen (McADAM 2009, S. 194). Trotz zahlreicher Initiativen, nur wenig für den internationalen Tourismus erschlossenes Potential enthält das istrische Hinterland mit den bizarren Karstformationen des Učka-Gebirges. Zwischen trüffelreichen Wäldern und Weinbergen findet man mittelalterliche Festungsstädte und Künstlerdörfer mit buckeligen Gässchen und altslawischen Kulturschätzen (PINCK 2012, S. 6-8). Sehenswert, aber zu austauschbar und somit nicht von großer touristischer Relevanz sind die Tropfsteinhöhlen von Baredine, die Karstschlucht von Mitterburg, oder die historische Felsstadt Motovun in einer Landschaft aus Weingärten, Gemüsefeldern und Bergen (LIPS 2007, S. 135). Besonders im istrischen Hinterland, aber auch in Teilen der Kvarnerbucht, oder in Dalmatien wurden in den letzten Jahren Initiativen des sanften Tourismus und des Agro-Tourismus gestartet, welche allerdings nur eine kleine, ausgewählte Touristengruppen anspricht und sich zur massentouristischen Vermarktung nicht gut eignet.

Ebenso nur gering touristisch verwertbares Potential enthält die Region der kroatischen Zagorje (kroatisches Hochland) in der Gegend nördlich von Zagreb, mit Burgen, Barockkirchen. Einzig die hohe Konzentration an Thermalbädern, wie Stubičke Toplice, bzw. unweit davon Krapinske Toplice, Varaždinske Toplice und Tuheljske Toplice entspricht heutigen touristischen Trends (HÖLLHUBER 2012, S. 58-83). Das Wellness- und Thermal-Potential Kroatiens ist aber eher ein touristisches Nischen-Produkt, bei der starken Dominanz des Bade- und Küstentourismus im Land.

Die reiche Stadt Varaždin, 80 km nördlich von Zagreb war einst Kroatiens Hauptstadt zeigt durch die starke barocke Prägung eine enge Beziehung zu Marburg, Graz und Budapest auf (McADAM 2009, S. 194). Lonjsko polje, das Gebiet südöstlich Zagrebs (Lonjsko polje) wurde als Naturpark unter Schutz gestellt und ist eines der größten erhaltenen Sumpfgebiete Europas.⁸⁵ Ein massentouristisch verwertbares touristisches Potential ist dies aber ebenso nicht.

Slawonien im Osten Kroatiens ist die touristisch am wenigsten erschlossene Region des Landes. Bauerndörfer und eine ursprüngliche Kulturlandschaft umgeben die Regionshauptstadt Esseg [Osijek]. Lange Zeit war die Region unter türkischer Herrschaft, als die Österreicher im 18. Jahrhundert barocke Dörfer, Kirchen und Schlösser errichteten. Der Naturpark „Kopački rit“ im Mündungsgebiet der Drau in die Donau umfasst einen Teil des Überschwemmungsgebietes der Donau mit Altarmen, Auwäldern, Sümpfen und einer reichen Fauna (HÖLLHUBER 2001, S. 143ff).

5.6.2 Touristisches Potential der Hauptstadt Zagreb

Städtetourismus in Kroatien ist eher unüblich, liegt der Tourismusschwerpunkt klar im, auf die Sommermonate begrenzten Badetourismus. Küstenstädtchen werden meist im Zuge eines Bade-Aufenthalts besucht. Eher unbekannt sind die küstenfernen Städte Kroatiens, obwohl es vor allem die Hauptstadt wert ist, für ein paar Tage besucht zu werden. Zagreb im mittleren Norden Kroatiens hat aufgrund der Lage im Brennpunkt zwischen dem mitteleuropäischen Norden um Varaždin und dem

⁸⁵ <http://www.hrvatska-ljetovanje.com/reisefuhrer/mittelkroatien/>

mediterranen Süden des Landes eine ganz eigene Identität. Einflüsse aus allen Himmelsrichtungen, sowohl aus dem Balkan, dem Osmanischen Reich, Österreich, Ungarn und Italien bereichern das Kulturerbe der Stadt (HÖLLHUBER 2001, S.60). Zagreb ist sowohl wirtschaftliches, politisches und kulturelles Zentrum des Landes, als auch ein bedeutender Verkehrsknotenpunkt (LIPS 2007, S.86). Die Stadt ist in zwei Teile geteilt, dem Unteren Zagreb, wo sich die meisten Geschäfte, Restaurants, Hotels und Geschäftsviertel befinden und dem Oberen Zagreb, mit den zwei historischen Hügeln, die früher zwei eigenständige Dörfer waren und sich im 15. Jahrhundert zu Zagreb vereinten (McADAM 2009, S. 180f).

6. Analyse des Tourismusmarketing der Länder

Wurden im Kapitel 5 für den internationalen Tourismus relevante Potentiale der Länder Ostmitteleuropas analysiert, so folgt im Kapitel 6 die Analyse der Marketingschwerpunkte der Länder.

Worauf setzen diese Länder bei der Tourismuswerbung und bei der Präsentation im Internet? Entspricht dies den aktuellen Trends am Reisemarkt? Werden dabei zahlreiche touristische Potentiale der Länder beworben oder beschränkt man sich auf einige wenige „Hotspots“? Welche Gründe hat diese mögliche reduzierte Darstellung? Kann das Image des Landes durch Tourismuswerbung verändert werden oder werden damit vorherrschende Klischees nur verstärkt?

Zur Ausarbeitung dieser Fragestellungen werden aktuelle Marketingstrategien analysiert und Werbebroschüren, bzw. die offiziellen Tourismus-Homepages der Länder untersucht. Weiters wird versucht, das, in den Köpfen der Menschen vorherrschende Bild über die Länder darzustellen.

6.1 Polen - „Move Your Imagination“

Polen leidet, so wie andere ehemals kommunistische Länder, an seiner Vergangenheit und hat Schwierigkeiten sich neu zu positionieren. Ein Klischee besagt: Polen ist gläubig und konservativ, ihr Land ist grau und austauschbar.



Abbildung 43: Slogan Polen

<http://miagh.blogspot.co.at/2011/06/kraj-zubrow-i-wojen-branding-polski.html>

6.1.1 Tourismusmarketing Polens

Mit dem Slogan „Move Your Imagination“ versucht Polen seit 2011 sich als jugendliches, kreatives und interessantes Reiseziel in Europa zu präsentieren.⁸⁶ Die Polnische Organisation für Tourismus (POT) möchte eine Kampagne auf dem britischen, deutschen und französischen Markt in Bewegung zu setzen, die zeigen soll, dass in Polen das Leben pulsiert und dass die Polen spontane, gastfreundliche und offene Menschen sind. Ziel der Tourismuswerbung ist es, ihre Empfänger dazu zu bringen, sich zu fragen, „Warum bin ich eigentlich noch nicht in Polen gewesen?“.⁸⁷ Polen versucht dabei besonders sich bei der Zielgruppe „Jugend“ beliebt zu machen. So wirbt man mit Clubs, bekannten DJs, Pop- und Konzerten aber auch Galerien, Boutiquen und jungen Modelabels. Die Grundaussage soll sein, dass es in Großstädten wie Warschau und Krakau an nichts fehlt und dabei das Preisniveau niedriger ist. Von der katholischen Tradition lässt man dennoch nicht ab und integriert, bzw. kombiniert sie mit Shopping- und Kulturtourismus. Urlauber werden dieses religiöse Flair im Land weiter spüren. Ebenso wenig lässt man die Tradition der Esskultur und den Nostalgietourismus unbeachtet und rückt diese mit modernen Elementen, wie einer hippen Gastronomieszene ins Licht.⁸⁸

⁸⁶ <http://www.sueddeutsche.de/politik/interview-ueber-staaten-und-ihr-image-polen-koennte-das-neue-spanien-sein-1.348363>

⁸⁷ <http://de.poland.gov.pl/Move,Your,imagination.,Polen,%C3%A4ndert,sein,Image!,Ereignisse,7073x1170.html>

⁸⁸ <http://www.zeit.de/2011/10/Polen-Tourismus/seite-2>

6.1.2 Tourismusbroschüre und Internetauftritt

Polen präsentiert sich als ein sehr vielfältiges Land, was man auch bei der Betrachtung der Werbebroschüre deutlich wird.

(online unter: http://pdf.polska.travel/docs/de/polska/Polska_de.pdf).

Ein Vermarktungsschwerpunkt wird aber auf städtetouristische Destinationen gelegt, wobei besonders stark die Städte Warschau, Krakau und Danzig, aber auch Posen und Breslau beworben werden. Neben Städten, wird auch historischen Gebäuden, wie Schlössern und Burgen, sowie diversen UNESCO-Weltkultur-Erbträgern eine

besondere Stellung eingeräumt. Eine ebensolche Tendenz ist im zehnminütigen Werbevideo (online unter: <http://www.polen.travel/de-at/wazne-tematy/move-your-imagination/>) erkennbar.

In der Broschüre relativ unterrepräsentiert sind die naturräumlichen Potentiale, das Meer, die Seen, die Gebirgslandschaften, die zahlreichen National- und Naturparks des Landes. Weitgehend vernachlässigt in der Broschüre wird auch das Potential der Heilbäder des Landes.

Deutlich merklich ist, dass das Land an traditionellen und religiösen Werten festhält und dies auch in der touristischen Werbebroschüre vermitteln will. So werden schon auf den ersten Seiten die religiösen Potentiale hervorgehoben und das Land in Wort und Bild als ein sehr friedvolles und tolerantes dargestellt. Neben Orten mit Pilgertradition, werden auch Kunsthandwerkstradition und Rittertradition beworben. Am offiziellen polnischen Tourismusportal (www.polen.travel) wird mit einer Serie von Urlaubsbildern der erste Eindruck auf die Bereiche „Wellness“, „Natur und Action“ und „das unbekannte Polen“ gelenkt. Bei genauerer Betrachtung stellt sich die Homepage als umfangreich und vielfältig heraus und präsentiert zahlreiche Potentiale, gegliedert nach Region, Städten, Natur und einzelnen Sehenswürdigkeiten. Auch bedient sich das Land dem aktuellen Kur- und Wellness-Trend und bietet jegliche Gesundheitsdienstleistungen an (KLÖPPEL 2077, S 107).



Abbildung 44: Titelbild Tourismusbroschüre Polen
http://pdf.polska.travel/docs/de/polska/Polska_de.pdf

6.2 Tschechien - Czech Republike it. A lot

Die erst seit 2012 laufende Tourismuskampagne der staatlichen Tourismusbehörde wurde in Anlehnung an den Social Media Trend ins Leben gerufen und soll auf den „Facebook-Like-Button“ anspielen. Mit dem Slogan/Logo soll die Wertschätzung (like) für Tschechien zum Ausdruck gebracht werden.⁸⁹ Der Markenauftritt soll verspielt, locker



Abbildung 45: Slogan Tschechien Tourismus
<http://www.designtagebuch.de/czech-republike-it-a-lot/>

⁸⁹ <http://www.designtagebuch.de/czech-republike-it-a-lot/>

und kreativ wirken, der Slogan vielfältig einsetzbar und vor allem die Zielgruppe der bis 45-Jährigen ansprechen.⁹⁰ Tschechien ist noch sehr häufig mit entsprechenden Vorurteilen, dem Osten Europas zugerechnet, wobei häufig vergessen wird, dass Prag geographisch westlicher liegt, als etwa Wien. Vielen ist Österreichs nördliches Nachbarland auch mehr als 20 Jahre nach der Grenzöffnung fern geblieben, obwohl Tschechien touristisch zurückgekehrt ist und sich nun da zu positionieren versucht, wo es einmal war, im Herzen Europas und weg vom Klischee der Tristesse des Kommunismus.⁹¹ Ein Negativ-Image gegen das der tschechische Tourismus allerdings kämpfen muss, ist der Grenztourismus zwischen Deutschland bzw. Österreich und Tschechien. Auch Sextourismus, boomt in grenznahen Orten wie Znam [Znojmo], Eger [Cheb], Aš oder Karlsbad.⁹² Günstiges Benzin, Zigaretten, aber auch gefälschte Markenprodukte und Waren des täglichen Bedarfs sind es, welche den Einkaufstourismus in Tschechien attraktiv machen (THIELE 2003, S. 52f). Ebenso zieht es viele Touristen an die tschechische Grenze, wo die Glücksspielbranche aufblüht. (In der Tschechischen Republik gibt es über 150 Casinos, mehr als in der gesamten übrigen EU.)⁹³

6.2.1 Tourismusmarketing Tschechiens

Das Marketing des tschechischen Tourismus im Jahr 2013 konzentriert sich auf folgende vier Sparten.

- Kulturelle Produkte des Landes (Prag, Städte mit Geschichte, Kulturlandschaften, religiöse Reisen)
- Aktivreisen im Land (Sommerreisen mit Rad und Weinschwerpunkt, Winterreisen in den Wintersportgebieten, Motorsport)
- Wellness-Reisen (Spa-, Gesundheits-, und Medizinreisen)
- MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events)

6.2.2 Tourismusbroschüre und Internetauftritt

In der, erst heuer (2013) publizierten Broschüre „Best of Tschechien“ (online unter: <http://www.czechtourism.com/Czechtourism/media/CzT-Media/1-brochures/de/nejlepsi/index.html#/1>) kristallisiert sich der Kultur- und Städtetourismus als klarer Vermarktungsschwerpunkt Tschechiens heraus. Neben zahlreichen historischen Städten, allen voran Prag und Krumau, werden geschichtsträchtige Bauwerke, Schlösser, Burgen als „Highlights“ Tschechiens dargestellt und ins Zentrum des Interesses gerückt. Damit setzt das Land ganz deutlich auf den aktuellen Trend am Reisemarkt - Städtereisen als kulturellen, abwechslungsreichen Kurzurlaub.

Das tschechische Tourismusportal (www.czechtourism.com) versucht, das Land als ein buntes, vielfältiges, und vor allem kulturell reiches zu präsentieren. Mit aussagekräftigen Bildimpulsen werden auf der Hauptseite unter dem Slogan „Czech Republic - land of stories“ vorrangig die

⁹⁰ <http://www.placebranding-archiv.de/?p=828>

⁹¹ <http://www.welt.de/reise/reisetipps/europa/tschechien/article12446488/Tschechien.html>

⁹² <http://www.sueddeutsche.de/kultur/prostitution-billiger-sprit-billiges-essen-billiger-sex-1.434557>

⁹³ http://www.zeit.de/2004/51/Zocken_mit_der_Mafia

Themenschwerpunkte Prag, kulturelle Denkmäler aber auch Aktivurlaub, Spas und Wellnessresorts hervorgehoben. Vom Fokus Prag ausgehend wird versucht den Fokus auch auf andere Destinationen in der Umgebung der Hauptstadt zu lenken, um mit Tagesausflügen von Prag, das Spektrum der Touristenorte etwas zu erweitern. Ein weiterer Schwerpunkt der Vermarktung wird auf, die von der UNESCO ausgezeichneten Sehenswürdigkeiten, den historischen Städten, den Burgen, Schlössern und Denkmälern gelegt. Die Auszeichnungen dieser Kulturgüter bestätigen dem Touristen von offizieller Seite überprüfte Qualität des Produktes und soll möglicherweise auch dem ehemaligen Image Tschechiens als Billigtourismusland entgegenwirken und für kulturell-hochwertigen Tourismus stehen.

Tschechien bedient sich weiteren Trends am Tourismusmarkt. Neben der Dominanz der Bewerbung der Stadt Prag als Reisedestination, wirbt das Land auf der Homepage auch mit seinen (traditionellen) Heilbädern, Kurorten und Thermalquellen. Dabei wird besonders der Stellenwert des Bäderdreiecks und der Mährischen Bäder hervorgehoben. Ein Bild von Tradition, Luxus und Verjüngung soll vermittelt werden.⁹⁴ Etwas kurios mag vielleicht erscheinen, dass auf der Homepage unter dem Hauptmenü-Punkt „Health and Spas“ neben bekannten



Kurorten und Wellnesshotels, sogar offiziell für den „qualitativ hochwertigen Medizintourismus“ geworben wird, was die Bedeutung dieser aufstrebenden Tourismussparte unterstreicht.

Abbildung 46: Prag Printwerbung

<http://www.czechtourism.com/p/marketing-plan-2013/>

Sowohl in der Broschüre, als auch auf der Internetplattform stark vernachlässigt wird das Gebiet Mähren, allen voran Nordmähren, was mit der industriellen Vergangenheit der Region zu tun haben mag. Die schwindende Rolle der Region war aber nicht immer so, war diese zu Zeiten der k. u. k. Monarchie ein Zentrum des industriellen Fortschritts und der Künstler.⁹⁵ Die Höhlen des Mährischen Karsts etwa gehören zwar zu den ältesten Touristenattraktionen Mitteleuropas, werden aber in der Broschüre ebenso nicht erwähnt.⁹⁶

⁹⁴ <http://www.czechtourism.com/p/marketing-plan-2013/>

⁹⁵ <http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/uebersicht/unterwegs-in-der-kulturlandschaft-nordmaehrens-1.17909419>

⁹⁶ http://is.muni.cz/th/105554/pedf_m/diplomka.pdf

6.3 Slowakei - „Ein Kleines Großes Land“

Die Slowakei ist immer noch eines der unbekanntesten Länder in der Mitte Europas, das man im Übrigen „weiter im Osten“ vermutet.

Als Urlaubs- und Reiseland hat das Land neben der Hauptstadt Bratislava und der Hohen Tatra viel zu bieten und ist ein kompaktes relativ überschaubares Reiseziel, von dem sich Touristen in wenigen Tagen einen Eindruck verschaffen können.⁹⁷ Mit dem Slogan „Ein Kleines Großes Land“ (seit 2005), will sich die Slowakei trotz seiner geringen Fläche als vielseitig präsentieren und neben Städte- und Kulturtourismus auch mit Wellnessangeboten, Skigebieten, Bergen und ländlichem Tourismus werben.⁹⁸ Eine besondere Rolle für den Tourismus spielt im Jahr 2013, neben der Hauptstadt Bratislava, die zweitgrößte Stadt Košice, als europäische Kulturhauptstadt.⁹⁹



Abbildung 47: Slowakisches Tourismuslogo und Slogan

<http://www.theanfieldwrap.com/2012/04/my-slovak-moment/>

Zwanzig Jahre ist es nun her, dass sich die Slowakei von Tschechien trennte. Galt das Land als rückständig und nur begrenzt konkurrenzfähig, so hat sich dies stark verändert, die Slowakei hat wirtschaftlich aufgeholt und ist heute ein attraktives Land für Investoren.¹⁰⁰

Von den touristischen Potentialen des Landes wissen die meisten immer noch recht wenig und das, obwohl das Land an Österreich und den Wiener Großraum grenzt, und bis auf Strand- und Luxustouristen für jeden Wunsch etwas zu bieten hat. Zwar wurde die Hemmschwelle zum Urlaub in die Slowakei durch den EU-Beitritt 2004 etwas reduziert, so halten sich noch immer Vorurteile von gestohlenen Autos, willkürlicher Verkehrspolizeischikane, das Image der Slowakei als günstige Pauschal-Urlaubsziel und billige Destination für Junggesellenabende (MONZER 2012, S. 11).

Vom Individualreiseführerverlag „Lonely Planet“ wurde das Land heuer zu einem „In“-Reiseziel prämiert. In der neuesten Ausgabe „Best in Travel 2013“ rangiert die Slowakei auf dem fünften Platz und wird besonders wegen seiner lebendigen Folkloretradition, dem Status einer, noch nicht entdeckten Destination und dem unverfälschten Charakter des Landes gerühmt.¹⁰¹

6.3.1 Tourismusmarketing der Slowakei

Für das, an die neuen Trends angepasste Marketingkonzept wurden Ziele für folgende fünf Tourismussparten ausgearbeitet. Sommertourismus, Spa- und Gesundheitstourismus, Winter(sport)-Tourismus, Städte- und Kulturtourismus und Agrotourismus. Laut einer aktuellen SWOT Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) des slowakischen Tourismus wird besonders dem

⁹⁷ <http://www.welt.de/reise/reisetipps/europa/slowakei/article12446467/Slowakei.html>

⁹⁸ http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/archiv/134512_Slowakei-Streit-um-Tourismus-Linie.html

⁹⁹ <http://www.faktum.at/Artikel.53+M56e06a7aa62.0.html>

¹⁰⁰ <http://www.radio.cz/de/rubrik/wirtschaft/slowakische-wirtschaft-bereits-im-windschatten-der-tschechischen-oekonomie>

¹⁰¹ <http://betrifft.wordpress.com/2013/02/25/slowakei-trend-reiseziel-bratislavva-lonely-planet/>

Potential der Berge, für den Winter- und Sommertourismus, der hohen Anzahl an Nationalparks und Höhlen, historischen Städten und Gebäuden, der folkloristischen Tradition und den Thermalquellen im Land eine hohe touristische Bedeutung und Stärke zugemessen.¹⁰²

6.3.2 Tourismusbrochure und Internetauftritt

Betrachtet man die aktuelle offizielle Tourismus-Werbebrochure des Landes (online unter: http://www.sacr.sk/uploads/tx_publications/de_Slovensko_01.pdf), merkt man deutlich was das Land in den Vordergrund der Vermarktung stellt. Ebenso wie die, für heutige Standards etwas unübersichtliche Broschüre, werden verstärkt die historisch-kulturellen Sehenswürdigkeiten, Burgen, Schlösser und (Holz-)Kirchen des Landes vermarktet, ebenso wie der Folklore- und Volkstradition der Slowakei große Bedeutung zugemessen werden. Hingegen wird auf der etwas überladenen und unübersichtlichen Startseite der Homepage des slowakischen Tourismusverbandes (<http://www.slovakia.travel/intropage.aspx?l=3>) die Bergwelt der Slowakei, bzw. die oben genannte Prämierung der Slowakei als „In“-Reiseziel in den Mittelpunkt des Interesses gerückt.

Großer Wert wird, wie schon zuvor in den Ländern Polen und Tschechien, den von der UNESCO deklarierten, Kultur- und Naturdenkmälern beigemessen. Trotz dem Versuch einer sehr vielfältigen Vermarktung des Landes liegt die Schwerpunktsetzung merklich in den natur-räumlichen Potentialen, bzw. in kulturell-historischen Potentialen (Burgen, Schlösser, Kirchen, Denkmäler).

Diese Tendenz kann auch im aktuellen Werbevideo der Slowakei wahrgenommen werden, bei dem das Land als grünes, gebirgiges mystisch anmutendes Märchenland im Herzen Europas dargestellt wird (online nachzusehen unter: <http://www.slovakia.travel/entitaview.aspx?l=3&llt=9&idp=54307>).

Dass sich gerade das Gebirge der Slowakei, allen voran die Hohe Tatra zu einem „Fremdenverkehrs-Hotspot“ entwickelte, ist auf die Jahrhunderte lange Tradition des Wandertourismus in den, so genannten „kleinen Alpen“ zurückzuführen, wo es schon im 19. Jahrhundert zu touristischen Massenerscheinungen kam.¹⁰³

Trotz vieler Heilbadeinrichtungen ist die Slowakei noch relativ neu am Gesundheits- und Medizin-Tourismus-Markt. Die bestehenden 94 Kur- und Wellness-Destinationen, bzw. gut ausgestattete Kliniken im Bereich Zahngesundheit und plastische Chirurgie machen die Slowakei aber zu einer wachsenden Gesundheitsdestination.¹⁰⁴ Gründe für die schwache Vermarktung der Thermalquellen liegen unter



Abbildung 48:
Titelblatt Tourismusbrochure Slowakei
http://www.sacr.sk/uploads/tx_publications/de_Slovensko_01.pdf

¹⁰² <http://pdc.ceu.hu/archive/00002751/01/TourismStrategy.pdf>

¹⁰³ <http://www.vt.sk/de/urlaub/geschichte/>

¹⁰⁴ <http://behandlungimausland.at/slowakei>

anderem im Kapitalmangel, der lange Zeit dazu führte, dass nur wenige Quellen für den Tourismus genutzt und modernisiert wurden.¹⁰⁵

Daher ist auch die Werbung für etwaige Einrichtung (noch) nicht so entwickelt und das Land setzt weiterhin hauptsächlich auf das traditionelle und bewährte Potential des Gebirgstourismus.

Die explizite Bewerbung des Trendsegments der Städtereisen, scheint ebenso nur von geringerer Bedeutung zu sein. Obwohl die Titelseite der Tourismusbroschüre die Burg von Pressburg abbildet, so zeigt sich die Slowakei bei der Vermarktung der Hauptstadt Pressburg eher zurückhalten. Die Stadt ist im Vergleich zu anderen Hauptstädten relativ klein und strahlt vielleicht auch eher dörflichen Charakter aus, als dass es als typische Destination des Städtetourismus fungiert.

6.4 Ungarn - „Träum dich hin“

Über kaum ein Land und seine Bevölkerung gibt es seit der Antike eine so große Vielzahl an, oft nicht gerade schmeichelhaften Bildern, wie über Ungarn. Die Ungarn galten als „Barbaren“ und die hunnische Abstammung brachte ihnen den Ruf ein, ein wildes Volk zu sein, aber auch ein tapferes, christliches und vornehmes Reitervolk.

Anfang des 20. Jahrhunderts verbreiteten sich in Europa vermehrt positive Ungarn-Bilder, vor allem über die

Repräsentationsebene der Wiener Operette, die das idealisierte Bild von fröhlichen Aristokraten, Hirten, Schweinezüchtern und bunte Tracht tragenden Bauern verbreitet, ebenso wie die „Puszta“ und die „Zigeuner-Romantik“. Dieses Bild manifestiert sich auch in der Selbstdarstellung der Ungarn und wird für die Tourismusindustrie (Souvenirs, Folkloreveranstaltungen usw.) verwendet. (SCHUBERT 2011, pdf-Aufsatz, S. 3-14). Die Hinwendung zur Tradition und auch der, in den letzten Jahren verstärkte politische „Rechtsruck“ der Regierung resultieren daraus, dass sich das Land und seine Bewohner immer noch in einem Transformationsprozess und einer kulturellen Identitätskrise befinden und sich „als Sicherheit“ auf nationale Werte rückbesinnen (ebd., S. 14). Heute herrscht in den Köpfen der Touristen ein Bild von Ungarn mit restaurierten Thermalbädern, günstigen Zahnärzten, Piroshka, Puszta und Paprika, sowie einsamen Ziehbrunnen und Staub aufwirbelnden Pferden.¹⁰⁶



Abbildung 49: Slogan und Logo des Ungarn Tourismus

<http://www.ungarn-tv.com/wp-content/uploads/ungarn-logo1.jpg>

¹⁰⁵ <http://www.spiegel.de/reise/europa/wilde-slowakei-heimat-der-baeren-und-luchse-a-296010.html>

¹⁰⁶ http://www.ungarn-guide.com/ungarn_02.php

5.4.1 Tourismusmarketing Ungarns

Unter Berücksichtigung dessen, dass Bade-, Gesundheits-, Kultur und Städtetourismus heute die wichtigsten Anreize für Touristen darstellen, wurden die Schwerpunkte des ungarischen Tourismusamtes auf folgende Produkte gelegt.

- Gesundheitstourismus (unterhaltendes Wasser, bzw. regenerierendes Wasser)
- Wassertourismus und Kulturtourismus (einschl. Festivaltourismus)
- Wein- und Gastronomietourismus
- Aktiv- und Öko-Tourismus (Radfahren, Reiten, Jagen, Angeln...)

Auch dem MICE-Tourismus (Meetings, Incentives, Conventions, Events) wird eine starke Bedeutung zugemessen, besonders auf Märkten wie dem Vereinigten Königreich, Frankreich, der Schweiz und den USA. Während die Vermarktung des Festival, Event-, Wellness- und Strandtourismus besonders in den Ländern Tschechien, Österreich, Deutschland und Polen eine Rolle spielt.

Im Allgemeinen setzt man beim der Vermarktung besonders auf die traditionellen Märkte Deutschland, Österreich, bzw. auf Nachbarländer, die durch die Grenznähe als wichtige Märkte erachtet werden.¹⁰⁷

Seit 2008 versucht man mit der Werbebotschaft „Ungarn- Traum dich hin“ österreichische und deutsche Touristen, die der beiden wichtigsten Herkunftsländer des ungarischen Tourismus, anzusprechen. Der internationale Slogan dazu lautet „Hungary - a love for life“ und umfasst ein Konzept, das auf folkloristische Tradition kombiniert mit einem modernen, dynamischen Image, aufbaut.¹⁰⁸ Mit dem modernen Slogan „Traum dich hin“ möchte man sich besonders an die Zielgruppe der Jugendlichen wenden.¹⁰⁹

5.4.2 Tourismusbroschüren und Internetauftritt

Plakat- und Broschürenwerbung (online: <http://de.scribd.com/doc/76207734/Ungarn-Traumdich-hin-2011>) bedienen sich merklich den traditionellen Klischees und mischen mutig, in fast kitschig anmutenden starken Bildern, Modernität mit traditionellen Elementen, wie den traditionellen Motiven und Mustern des „Matyó“ Volksstammes.

Im Mittelpunkt steht dabei immer der fröhliche Mensch vor kleinen berühmten Gebäuden und farbtintensivem Hintergrund. Jegliche Klischees, musikalischer, gastronomischer oder folkloristischer Art werden reichlich und ganz bewusst in Szene gesetzt.

Angepasst an das modern-traditionelle Grafikkonzept

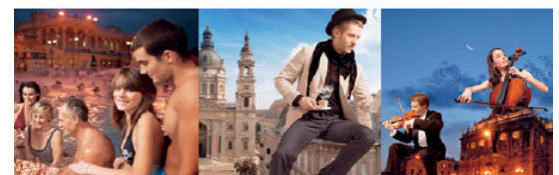


Abbildung 50:

Titelblatt Ungarische Tourismusbroschüre

<http://de.scribd.com/doc/76207734/Ungarn-Traumdich-hin-2011>

¹⁰⁷ <http://gotohungary.com/national-tourism-marketing-plan-2013>

¹⁰⁸ <http://visit-hungary.com/2008/new-tourism-country>

¹⁰⁹ http://www.pestierlloyd.net/2008_11/0811itb/0811itb.html

präsentiert sich auch die Internetplattform des Ungarntourismus (<http://visit-hungary.com/>). Die klar strukturierte Homepage wird dominiert von wechselnden Bildimpulsen, die die Schwerpunkte Budapest, als eine Stadt für Jung und Alt, der Balaton als Familienurlaubsdomizil, das Weltkulturerbe der Puszta, Ungarn, als Land der Gesundheit, das Weinland Ungarn bzw. traditionelle folkloristische Feste präsentieren. Der traditionelle Aspekt wird optisch wieder durch die immer wiederkehrenden, vielfältig eingesetzten, typisch ungarischen Blumenmuster hervorgehoben.

Destinationen, die im Vordergrund der Vermarktung stehen, sind ohne Zweifel Budapest, der Plattensee und das Thema Ungarn als Thermen-Land, denen auf der Internetplattform eigene Menürubriken gewidmet wurden. Aber auch der Aktiv-Urlaub (Radfahren, Reiten, Golf und Fischen) wird hervorgehoben. Ebenso wird auch auf der Internetplattform das Thema Kultur und das Gastronomie betont.

Das gerade Thermen touristisch stark vermarktet werden, liegt zum einem, am viel zitierten Gesundheits- und Wellness-Trend, zum anderen an der langjährigen Tradition der Thermalbäder in Ungarn. Héviz und Balatonfüred waren schon früh Ferienorte der Reichen, und durch die, Anfang des 20. Jahrhunderts gebaute Eisenbahnlinie nahm die touristische Bedeutung weiter zu (FALLON 2006, S.202). Weiters ist die westungarische Therme Bad Bük für die Vermarktung von Bedeutung, ist es das größte Thermalbad Ungarns (MELEGHY 2007, S. 186).

Obwohl das Ungarn-Klischee der baumlosen Steppe Südtransdanubiens, der Puszta, mit den grasenden Graurindern, den Ziehbrunnen und Schafhirten touristisch vermarktet wird und sich als solches in den Prospekten, wegen der Klischeehaftigkeit optisch recht gut macht, ist die Destination kein wirklicher Touristenmagnet mehr und schreibt rückläufige Besucherzahlen (STÖCKL 2011, S. 14).

Der Wandertourismus Ungarns hat eine lange Tradition, die in den 1970er Jahren seine Hochblüte erlebte. Seit dem Ende des Kommunismus und dem Ende der staatlichen Förderungen des Bergsportes ist dieser Zweig allerdings stark zurückgegangen und wird nur schwach vermarktet (Wobei das Segment Bergsport zusammen mit anderen „Outdoor-Aktivitäten“ sein einigen Jahren wieder stark im Trend ist. In den nordungarischen Mittelgebirgen wurden Wanderwege neu geschaffen und ausgeschildert wurden) (STÖCKL 2011, S. 14).

6.5 Slowenien - „I FEEL sLOVEnia“

Obwohl Slowenien oft zu den Balkanstaaten gezählt wird, hat das ehemalige jugoslawische Land mit dem Balkan wenig zu tun. Als „Balkan-Volk“ bezeichnet zu werden mögen die Slowenen gar nicht, orientiert sich das gepflegte Land, das auch die „Schweiz des Balkans“ genannt wird, schon seit seiner Unabhängigkeit in Richtung „Europa“. Das Land liegt näher, als es die topografische Fantasie annimmt, ist kulturell



Abbildung 51 Slogan Slowenien Tourismus seit 2007
<http://www.casnik.si/index.php/2012/12/22/kdo-cuti-slovenijo/i-feel-slovenia/>

vertrauter, als sein, oft mit der Slowakei oder Slawonien verwechselter Name sich anhört und ist kleiner, als seine ungeheure landschaftliche Vielfalt vermuten lässt.¹¹⁰

Zu Slowenien fallen den Europäern meist wenige Klischees ein, die mit dem Land assoziiert werden, merkt man etwa lange nach dem Grenzübergang kaum, ein anderes Land befahren zu haben, so ähnlich ist es Österreich (GERHARDT 2005, S. 53f). Einer Studie des Slowenischen Tourismusverbandes zu folge, denken die meisten Österreicher bei Slowenien an das Meer, die Italiener an die Natur, Briten und Deutsche an die Berge und Japaner an den Bleder See.¹¹¹ Neben dem Image des Landes als günstiges Wintersportdomizil, bekannten slowenischen Firmenmarken, wie „Gorenje“ und „Elan“, bzw. dem Bild von sauberer Natur ohne Massentourismus gilt es ein „Negativ-Image“, geprägt durch Atomkraftwerke und alten Industriestandorten aus dem Kommunismus, zu überwinden (PALUC 1996, 72f.). Das junge Land Slowenien (unabhängig seit 1991) steht noch ziemlich am Anfang seiner Imagebildung, ist aber gerade was die touristische Vermarktung betrifft gut organisiert (ebd. S. 43, 58).

6.5.1 Tourismusmarketing Sloweniens

Seit 2007 soll mit dem erfolgreichen Slogan „I feel sLOVEnia“, der heute neben dem Tourismus, auch in Kultur und Wirtschaft Verwendung findet, die hohe Lebensqualität des Landes vermarktet und gefördert werden.¹¹²

Neben den sieben Hauptproduktgruppen des slowenischen Tourismuskonzepts, Aktivurlaub und Erholung, Kultur- und Städtetourismus, Ökotourismus, Gastronomie, Wellness- Gesundheitstourismus, Geschäftstourismus (MICE) sowie Glücksspiel- und Vergnügungstourismus, wurde die Palette 2012, um die Produkte „Angebote für anspruchsvollere Gäste“ und „Angebote für Menschen mit geringem Budget“ erweitert. Trotz zahlreicher Vermarktungsstrategien ist Slowenien als Tourismusland noch relativ unbekannt und es fand kaum eine Kommerzialisierung des touristischen Angebots statt, wodurch Slowenien seine Ursprünglichkeit und Authentizität bewahren konnte. Dies wird auch im 2010 in Kraft getretenen „Action Plan for Green Tourism“, der sich speziell auf grünen und nachhaltigen Tourismus konzentriert, verstärkt vermarktet. Auch im „Slow Tourism“, das mit Slow-Food-Konzepten und Genießer-Angeboten wirbt, sieht Slowenien großes Wachstumspotential. „Green. Activ. Healthy! Slovenia“ lautet die Botschaft der Imagevideos.¹¹³ Die Tourismusbranche versucht ein Produkt anzubieten, das nicht das Billigste ist (etwa teurer als das Nachbarland Kroatien), dafür aber die mittleren und höheren Standards des modernen Wellnessprogramms und qualitativ hochwertige, vielfältige touristische Ansprüche erfüllt.¹¹⁴ Die Marketingstrategen setzten auf die Farbe Grün, welche ein positives Image und Werte wie Naturnähe, Umweltschutz, Sauberkeit und Harmonie vermitteln soll. (Es wurde sogar in Betracht gezogen, die Staatsflagge auf Grüntöne umzustellen, um sich von den slawischen

¹¹⁰ <http://www.zeit.de/2003/24/Slowenien/seite-1> und [seite-2](http://www.zeit.de/2003/24/Slowenien/seite-2)

¹¹¹ http://www.slovenia.info/?news_items=1061&lng=2#

¹¹² http://www.slovenia.info/?zgodovina_znamke=0

¹¹³ http://www.freizeit-tourismus-geographie.de/mediapool/15/157354/data/AK-FTG/Kagermeier/Abschlussarbeiten/2012/2012_goerke_tourismus_slowenien_summary.pdf

¹¹⁴ <http://www.zeit.de/2003/24/Slowenien/seite-1>

Farben zu lösen und auf das Thema mitteleuropäische Alpen zu konzentrieren!) (SCHAMEITAT 2012, S. 71).

6.5.2 Tourismusbroschüre und Internetauftritt

Ganz deutlich werden in der offiziellen Slowenienbroschüre (online: <http://issuu.com/slovenia/docs/sto---splosni-katalog-2009-nem?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Flight%2Flayout.xml&showFlipBtn=true>) die Themen Natur und Kultur in den Vordergrund gestellt. Auch in der Broschüre dominiert die Farbe Grün.

Als naturräumliche Potentiale werden besonders die Gebirgslandschaften, die Karstlandschaften, die Seen und Flüsse in den Vordergrund gestellt. Eher verhalten werden hingegen die Heilwasserpotentiale des Landes präsentiert, während dem Thema Luxus und Prestige, bzw. auch Folklore und Gastronomie ein bedeutender Stellenwert zugewiesen wird.

Grün dominiert auch am offiziellen slowenischen Tourismusportal (www.slovenia.info), das seit 2010 modernisiert auftritt und nun speziell Augenmerk auf die Einbindung Sozialer Netzwerke legt.¹¹⁵ Im Zentrum der Homepage stehen wechselnde Bildimpulse, die die Schwerpunkte des slowenischen Tourismusmarketings unterstreichen.

Dabei wird das landschaftliche Potential, die Natur, aber auch die Tierwelt in den Mittelpunkt gerückt. Auffällig ist, dass auf Menschen als Objekte in der Werbung weitgehend verzichtet wird. Neben der Werbung für die Städte Ljubljana und Marburg dominieren Bilder der Berglandschaft, die Wanderer und Skifahrer ansprechen sollen. Ergänzt werden die Bilder durch kurze Botschaften und Informationen, die die Vielfalt und die Vielzahl der (historischen) Schätze im Land erläutern.

Mit dem starken Vermarktungsschwerpunkt auf das Thema Natur, wird ein Potential gewählt, das in größeren Maßen im Land vorhanden ist, aber deren Vermarktung auf eine kleinere Zielgruppe zugeschnitten ist und so massentouristische Verwertung eher schwieriger möglich ist. Allerdings gilt es hier wiederum den aufstrebenden Trend des Wander- und Bergtourismus zu erwähnen, an dem sich Slowenien bei der Vermarktung zu orientieren versucht.

Doch sind es nur die wenigen „Belle-Époque-Orte“ (Bled, Bohinj, Krajska Gora) in den Slowenischen Alpen, die wirklich erfolgreich vermarktet werden, da in der sozialistischen Zeit des Landes hauptsächlich der Küstentourismus gefördert wurde (BÄTZING 2005, S. 156). Eine Vermarktung der



Abbildung 52:
Titelblatt Slowenische Tourismusbroschüre
<http://issuu.com/slovenia/docs/sto---splosni-katalog-2009-nem?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Flight%2Flayout.xml&showFlipBtn=true>

¹¹⁵ http://www.mice-inside.ch/primus/search/index.php?we_objectID=13654&pid=0

Wintersportgebiete ist von Bedeutung, sind diese im Vergleich zu den benachbarten Kärntner Schigebieten vergleichsweise günstig.

Auf das Thema Bade-Massentourismus wird bei der Vermarktung bewusst verzichtet. So entdeckt man erst bei sehr genauer Betrachtung der Homepage, dass das Land Anteil am Meer hat, der aber auch nur gemeinsam mit der Karstregion beschrieben wird. Der Küstenort Portorož wird beispielsweise hauptsächlich als Kurort präsentiert, der Küstenort Piran dem kulturellen Potential zugeordnet.

Grund dafür könnte sein, dass der Küstenanteil Sloweniens einfach zu gering ist, als dass man diesen in den Vordergrund der Vermarktung stellen kann. So versucht sich das Land also ganz bewusst vom Nachbarland Kroatien, das den Vermarktungsschwerpunkt weiterhin auf den Küstentourismus legt, abzuheben.

Während sich Slowenien selbst eher wenig auf die Vermarktung der Wellness- und Heilbadpotentiale des Landes stützt, so bieten österreichische Reiseanbieter sehr oft Reisen in die slowenischen Thermen, da diese nahe der Grenze liegen, vergleichsweise preisgünstig und durch eine gute Verkehrsanbindung relativ leicht zu erreichen sind (GOSAR 2006, S. 135).

6.6 Kroatien - „Zeitlose mediterrane Schönheit“

Das Wort „zeitlos“ im Slogan des kroatischen Tourismus beschreibt gut den schon lange gültigen Charakter des Landes als Urlaubs- und Tourismusland. Dennoch kämpft das Land immer noch gegen das Image als ehemals kommunistisches Krisenland in der Balkanregion an, das geprägt ist von Bildern von Kriegsberichterstattungen.¹¹⁶

Laut der Historikerin Maria Todorova ist dieses Vorurteil der

Westeuropäer entstanden aufgrund der jahrzehntelangen Komplexität der Umstände in der Region.

Nach offizieller Lesart gibt es im Balkanraum derzeit acht Staaten: Albanien, Bosnien, Bulgarien, Griechenland, Makedonien, Montenegro, Serbien und die Türkei, wobei eben auch häufig Slowenien und Kroatien mit dem Begriff Balkan in Verbindung gebracht werden.¹¹⁷

Für die Österreicher beginnt der Balkan an der slowenischen Grenze, die Slowenen schieben diese Grenze nach Kroatien und fragt man die Kroaten, so deuten diese ebenso in alle Himmelsrichtungen, nur weg vom eigenen Land. Kroatien ist ebenso wie die postsozialistischen Länder auf Identitätssuche und versucht sich immer weiter Richtung „Mitteleuropa“ und der EU zu orientieren, obwohl wie in allen



Abbildung 53: Slogan Tourismus Kroatien

http://www.kuestenpatent.info/images/Logo_Kroatien_Slogan.jpg

¹¹⁶ <http://www.merian.de/magazin/kroatien-balkan.html>

¹¹⁷ <http://www.owep.de/artikel/160/wilde-balkan>

postkommunistischen Gesellschaften auch Korruption und organisiertes Verbrechen häufig an der Tagesordnung stehen.¹¹⁸

6.6.1 Tourismusmarketing Kroatiens

Neben der Bewerbung des Küstentourismus will sich Kroatien mit ehrgeizigen Plänen verstärkt dem Tourismus im Landesinneren und dem Trend des Öko-Tourismus widmen bzw. Wellness oder geistige Inhalte im Urlaub in den Mittelpunkt stellen. Dabei sollen den Gästen qualitätsvolle Unterkünfte und Lifestyle-Produkte angeboten werden, verknüpft mit bekannten Inhalten wie Camping, Nautiktourismus, Kultur, Wein und Gastronomie. Vor allem wird versucht sich wegzubewegen vom Image als Billigtourismusland, das man heute schon gar nicht mehr ist.¹¹⁹ Anpassung ist nötig, denn die Zeiten, in der der Gast mit bescheidenen Privatquartieren zufrieden war, sind vorbei. So wurde in den letzten 10 Jahren vermehrt Vier-Sterne-Hotels errichtet, damit auch anspruchsvollere Gäste auf ihre Kosten kommen.¹²⁰ Im Jahr 2005 wurde der internationale Slogan des Tourismus von „Small country for a great holiday“ zu „The Mediterranean as it ones was“ (Kroatien - Zeitlose mediterrane Schönheit) geändert. Damit will man verstärkt Authentizität, Atmosphäre und Ländlichkeit ohne Artifizialität vermitteln (ATELJEVIC 2006, S. 296).

Das Hauptaugenmerk des kroatischen Tourismus hat sich indes (noch) nicht wirklich verändert und liegt weiter auf Meer-, Sand- und Sonnentourismus an der Küste (GOSAR 2006, S. 128). Mit dem EU-Beitritt im Juli 2013 wird Kroatien offiziell einen neuen Platz in Europa einnehmen und sich wieder ein Stück vom Balkan-Image entfernen, in Richtung europäischer Staatengemeinschaft, der das Land kulturhistorisch immer schon angehörte. Vom europäischen Strukturfonds werden dabei zusätzliche finanzielle Mittel zur Weiterentwicklung und Qualitätsverbesserung des kroatischen Tourismusprodukts fließen. (Gefördert werden soll vor allem der Ausbau der Straßeninfrastruktur reisen etwa 90% der Gäste mit dem Auto an.¹²¹). Ebenso sieht die kroatische Tourismusstrategie den verstärkten Ausbau von Golfplätzen vor, um die Tourismussaison zu verlängern.¹²² Auch der Slogan, soll an die Umstände adaptiert werden und lauten: „Kroatien, neuer touristischer Stern der Europäischen Union“

6.6.2 Tourismusbroschüre und Internetauftritt

Dominiert beim Marketing des Landes Slowenien die Farbe Grün, so kann man sagen, dass dies im Fall Kroatien die Farbe Blau ist. Das Meer und die Küstenlandschaft steht bei der Vermarktung, betrachtet man die Tourismusbroschüre Kroatiens (online unter: <http://business.croatia.hr/Documents/1878/Croatia-Image-2012-DE.pdf>) klar im Vordergrund, obwohl das Land versucht, sich als ein sehr vielfältiges zu präsentieren, etwa um dem Problem der sehr kurzen Tourismussaison entgegenzuwirken. Neben der Küstenlandschaft wird

¹¹⁸ <http://www.merian.de/magazin/kroatien-balkan.html>

¹¹⁹ <http://derstandard.at/2502261>

¹²⁰ <http://www.rp-online.de/reise/news/kroatien-will-in-die-luxus-liga-1.2413143>

¹²¹ <http://croatia.hr/Documents/2023/Press-Info-2012-Deutsch.pdf>

¹²² http://online.wirtschaftsblatt.at/investor/investor_14092012.pdf, S. 6

in der Broschüre sehr wohl das historisch-kulturelle Potential der Küstenstädte betont (z.B. Rovinj, Pula, Opatija oder Dubrovnik).

Eher unterrepräsentiert bleiben dagegen, die als folklorreiche, grüne Regionen dargestellten Gebiete Mittelkroatien, bzw. Ostkroatien, ebenso wie Zagreb nur knapp präsentiert wird.

Fast gänzlich verzichtet wird auf die Bewerbung der Thermalquellen Kroatiens, dafür wird dem Thema Camping und Wassersport größere Aufmerksamkeit gewidmet.

Am, sehr bunt gestalteten Online-Tourismusportal des Landes (www.croatia.hr) ist man ebenso versucht ein möglichst vielfältiges Bild vom Land zu präsentieren. Die optisch ansprechende, kleine Auswahl von wechselnden Bildimpulsen zeigt aber hauptsächlich Eindrücke der kroatischen Küstenlandschaft. Dem Thema „Camping“ wird ein eigener Menüpunkt gewidmet, was wieder die Bedeutung dieser Unterkunftsart unterstreicht.

Der TV-Spot (online nachzusehen unter: http://www.youtube.com/watch?v=cwythV0p_7M) ist sichtlich bemüht verschiedene Eindrücke des Landes hervorzuheben, konzentriert sich dabei aber ebenso auf den Sommer-Küstentourismus, die Inseln, und die kulturell-historischen UNESCO-Weltkulturerbeträger.

So bleibt, trotz allen Bemühungen das Angebot der Tourismussparten zu erweitern, der Bade- und Küstenurlaub der Schwerpunkt der Vermarktung, was dem seit jahrelang tief gefestigtem Bild in den Köpfen der Menschen entspricht, sich aber als recht erfolgreich erwiesen hat.

Auf aktuelle Trends am Tourismusmarkt wird nur bedingt eingegangen, insofern als dass etwa die historisch-kulturellen Potentiale ergänzend zum Potential der Küsten und Strände vermarktet werden. So geht man auf den Trend der Kulturreisen ein, bleibt aber der Schiene Badetourismus treu und kombiniert die beiden Elemente (siehe Broschüre!). Hilfreich bei der Vermarktung von Kulturgütern ist dabei, die Bezugnahme auf die UNESCO Weltkulturerbeträger, der den Potentialen von offizieller Seite eine würdige Anerkennung gibt und die Bedeutung der Güter unterstreicht, was dem Touristen eine gewisse „Qualitätsgarantie“ zu geben scheint.

In Bezug auf das Trendsegment des Wellness- und Kurtourismus, das zur Verlängerung der kroatischen Tourismussaison beitragen könnten, hat Kroatien, wie oben erwähnt, zwar Potentiale, diese werden hingegen nur wenig vermarktet, ist die assoziative

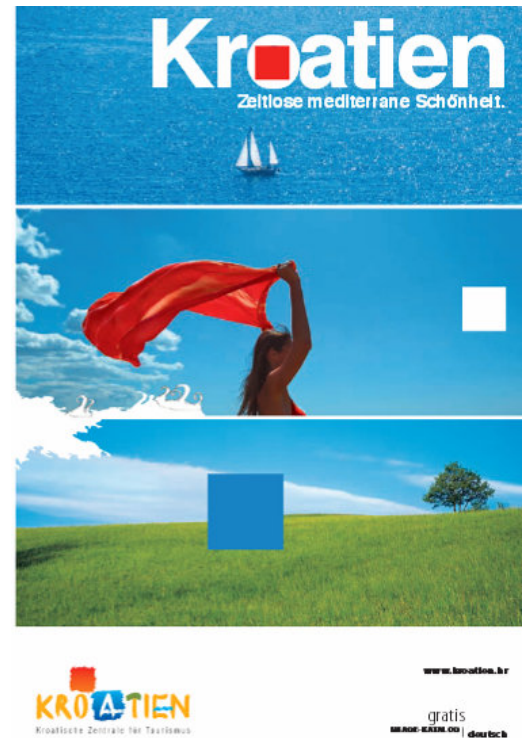


Abbildung 54:
Titelbild Tourismusbroschüre Kroatiens
<http://business.croatia.hr/Documents/1878/Croatia-Image-2012-DE.pdf>



Abbildung 55: Ausschnitt des Kroatien Werbespots 2013

http://www.youtube.com/watch?v=cwythV0p_7M

Zuordnung Kroatiens als Destination des Kurtourismus nicht wirklich gegeben. Obwohl schon im 18. Jahrhundert, Thermomineralwasserquellen im kontinentalen Teil Kroatiens als Heilquellen und zur „Badetherapie“ genutzt wurden, beispielsweise in Varaždin, Krapina, Tuhelj, Stubica, Sutinsko, Topusko, Lipik und Daruvar.¹²³

Auch im Bezug auf den Trend der Städtereisen ist Kroatien keine wirklich typische Destination, dennoch verzeichnet man besonders in Zagreb steigende Besucherzahlen.¹²⁴ Beim Städtetourismus der Westeuropäer in Zentral- und Osteuropäische Destinationen werden weiterhin Metropolen wie Prag oder Budapest oder besondere regionale Zentren wie Krakau bevorzugt, was an der besseren Öffentlichkeitsarbeit, an der besseren Verkehrsanknüpfung, bzw. vorhandener touristischer Infrastruktur liegen mag (JORDAN 2006, S. 76). Kroatien bleibt also bei der Vermarktung gegebenen Klischees treu und setzt nach wie vor hauptsächlich auf den (familienfreundlichen) Badeurlaub.

¹²³ <http://croatia.hr/de-DE/Representantenburo/Schweiz/Press-Newsletter/Opatija-%E2%80%93-Vom-Schlammbad-zum-Wellness?Y2lcMjAzNg%3D%3D>

¹²⁴ <http://www.smaavel.com/reiseziele/kroatien/reisefuehrer.html>

7. Diskrepanzen zwischen touristischem Potential und Vermarktung

Vergleicht man die beiden Aspekte, der (in Kapitel 5 dargestellten), für den internationalen Tourismus relevanten naturräumlichen und kulturell-historischen Potentiale mit den, tatsächlich von den Ländern für touristische Zwecke vermarkteten Destinationen (siehe Kap.6), so geht daraus ein differenziertes Bild hervor. Im folgenden Schritt soll dargestellt werden, inwiefern für den internationalen Tourismus relevante Potentiale zwar vorhanden sind, aber in der touristischen Werbung unterrepräsentiert bleiben, bzw. Potentiale nicht von jener großen Relevanz sind, als es das Land darstellt. Kurzum: Rückt die Tourismuswerbung das gesamte touristische Potential in einem angemessenen Ausmaß ins Licht, oder werden Potentiale über- bzw. unterrepräsentiert? Dazu soll auch der Faktor der aktuellen Trends am Tourismusmarkt berücksichtigt werden, ebenso wie die Werbung mehr oder weniger beeinflussende der traditionelle, und klischeehafte Aspekte, die dem Land und dem Tourismus des Landes anhaften.

7.1 in Polen

Die Diskrepanz bei der Tourismuswerbung Polens besteht darin, das man einerseits dem Image des Landes, als katholisches, traditionsreiches Land gerecht werden muss, aber andererseits gleichzeitig versuchen muss, dem Trend des Kulturtourismus, Städtetourismus, bzw. Wellnesstourismus anzudocken und seine diesbezüglich vorhandenen Potentiale zu vermarkten. So nimmt man sowohl schon auf den ersten Seiten der Tourismusbroschüre, aber auch am Internetportal stark Bezug auf die religiösen Traditionen, Wertvorstellungen und die sakralen Potentiale des Landes. Gleichzeitig wird aber betont ein tolerantes, weltoffenes und modernes Volk zu sein. Grund für das recht zwei-gespaltene Vermarktungskonzept ist, dass es dabei den Ansprüchen verschiedenster Touristengruppen gerecht zu werden gilt. Denn Polen kann es sich weder erlauben, auf sein religiöses Image zu verzichten, noch die Zeichen der Moderne zu ignorieren.

Der Schwerpunkt der Vermarktung liegt, betrachtet man die Tourismusbroschüre oder die Homepage, bei den historischen Städten und kulturellen Denkmälern, wohingegen die zahlreichen (siehe <http://www.polen.travel/de-at/natur/>) „vom Schöpfer geschaffenen“ naturräumlichen Potentiale, in der Werbung

vergleichsweise eher etwas unterrepräsentiert zu sein scheinen. Grund für die relativ schlechte Vermarktung, etwa der Ostseeküste, die die am touristisch stärksten frequentierte Region des Landes ist, könnte die Tatsache sein, dass dieses Potential kein Alleinstellungsmerkmal darstellt, so hat etwa Deutschland, das als wichtigstes Herkunftsland der Polen-Touristen gilt, ebenso Zugang zum Meer. Auch kann ergänzt werden, dass dieses Potential, stark saisonabhängig ist und Touristen auf klimatische Zustände sensibel reagieren.

Recht angemessen scheint das Verhältnis von Vermarktung



Abbildung 56:

Grafische Darstellung Polens vielfältiger Potentiale

http://pdf.polska.travel/docs/de/polska/Polska_de.pdf

und Potential im Fall der Heilwässer und Kurorte des Landes. Ganz im Sinne Polens wird mit einer Berücksichtigung dieses Potentials, sowohl auf den Gesundheitstrend reagiert, wie auch die altherwürdige Kurtradition (etwa die Kurorte Kolberg [Kołobrzeg] und Swinemünde [Swinoujście], an der Ostsee, oder Bad Flinsberg [Świeradów-Zdrój] im Riesengebirge) berücksichtigt. Dazu kommt, dass diese Dienstleistungen günstiger angeboten werden als etwa in den westeuropäischen Ländern.

Eine Diskrepanz zwischen Potential und Vermarktung ergibt sich im Fall der Wander- und Wintersportgebiete, wie etwa dem Riesengebirge, der Tatra, oder der Beskiden. Sind diese zwar für den polnischen Tourismus, laut den Nächtigungszahlen, durchaus von Bedeutung, so wird einer Vermarktung dieser Potentiale eine eher geringe Bedeutung zugemessen. Grund dafür könnte sein, dass die Gebirgslandschaften nicht dem typischen Bild Polens entsprechen, und so eine Vermarktung nicht den gewünschten Erfolg bringen würde. Eher wenig Beachtung in der Tourismuswerbung Polens wird auch den zahlreichen Natur- und Nationalparks geschenkt, von denen sich viele im Osten des Landes befinden. Einerseits sind diese verkehrstechnisch eher benachteiligt (das Autobahnnetz Richtung Ostpolen ist eher schlecht ausgebaut, die Flughäfen sind rar) zugleich sind einsame Naturlandschaften keine Domizile, die Massen von (finanziell gut ausgestatteten) Touristen anlocken. Polen lässt es sich aber nicht nehmen, die, für den ostpolnischen „Urwald“ typischen Bisons im Tourismus-Print abzubilden (siehe Abb. 56), spielt also wieder mit Klischees.

7.2 in Tschechien

Ohne Zweifel ist es die Stadt Prag, die das größte touristische Potential Tschechiens aufweist und als solches auch am stärksten bei der touristischen Vermarktung berücksichtigt wird. Sowohl im Internet, als auch in den Broschüren ist die Destination „im Herzen Europas“ der klare Schwerpunkt der Tourismuswerbung. Hat dies zwar gewissermaßen auch mit dem Trend des Städtetourismus zu tun, so ist die historische Stadt schon jahrelang ein beliebtes Touristenziel, ohne das die Tschechienwerbung nicht auskommen kann.

Im Allgemeinen kann festgestellt werden, dass Tschechiens Städte (v.a. Prag, Krumau, Brünn, Olmütz) bei der Tourismuswerbung übermäßig stark betont werden. Mit dem Slogan „Czech Republic - Land of stories“ (siehe Homepage) ist die Vermarktung vor allem auf die kulturellen und geschichtsträchtigen Potentiale ausgerichtet, was wiederum dem aktuellen Reisetrend von kurzen Kulturreisen entspricht.

Überproportional im Vergleich zu anderen Potentialen des Landes, angemessen aber an den Stellenwert den es für den tschechischen Tourismus hat, wird auch das Gesundheitssegment Tschechiens in der

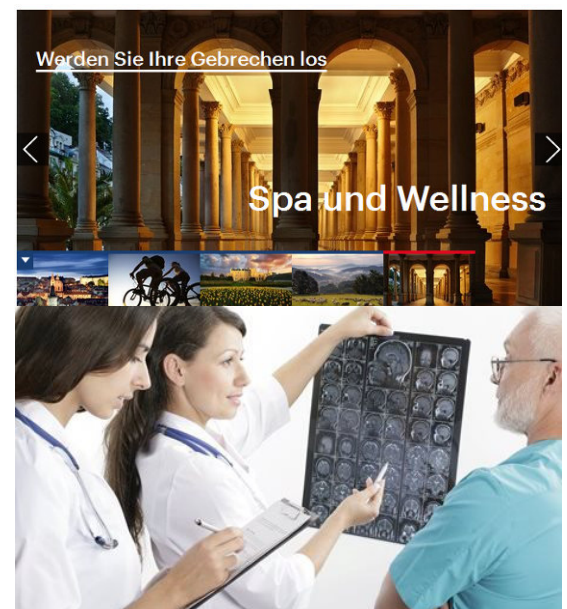


Abbildung 57: Werbung für qualitativ hochwertigen Kur- aber auch Medizintourismus
<http://www.czechtourism.com/de>

Werbung hervorgehoben, allen voran der traditionsreiche, berühmte Kurort Karlsbad sowie das gesamte Bäderdreieck Westböhmens. Das Potential der Heilquellen ist im gesamten Land ein großes, und beim heute ansteigenden Durchschnittsalter der Bevölkerung und den aktuellen Gesundheitstrends lassen sich Kurorte, mit jeglichen Behandlungsschwerpunkten und Häusern diverser Baustile gewinnbringend vermarkten, sodass für jeden Kundenwunsch was dabei ist. Zusätzlich kann mit der Sparte Medizintourismus ein noch breites Kundensegment angesprochen werden. Gerade auch beim Heilbädertourismus liegen die Bereiche Tradition, Klischee und Trend sehr nahe beisammen, und stellen so gemeinsam ein, am heutigen Tourismusmarkt sehr erfolgreiches Urlaubsprodukt dar.

Vernachlässigt in der Vermarktung wird der Aktivtourismus Tschechiens. Vordergründig damit zu bewerben, sei dies sommerlicher oder winterlicher Art, ist für eine internationale touristische Vermarktung keinesfalls rentabel, zu groß und zu beliebt sind unter anderem die Schi- und Wandergebiete der österreichischen Alpen, etwa bei deutschen und russischen Touristen.

Zwar werden Rad- und Wanderwege bzw. Wintersportgebiet, vor allem im Riesengebirge, Altvatergebirge, Isergebirge und im Böhmerwald beworben, doch steht dies in keinem Verhältnis dazu in welchem Ausmaß die kulturellen Schätze beworben werden.

7.3 in der Slowakei

Das reichlich naturräumliches, bzw. kulturell-historisches Potential im Land vorhanden ist, hat die Analyse im Kapitel 5 gezeigt, ob dieses allerdings auch in der touristischen Vermarktung dementsprechend dargestellt wird, soll dieses Kapitel zeigen.

Bei der touristischen Vermarktung im Vordergrund steht das Potential der Gebirgsregionen des Landes, welche auch die touristisch am stärksten frequentierten Regionen sind. So rückt die Werbung das bedeutendste Potential des Landes angemessen ins Licht.

Dabei ist die (Hohe) Tatra, wahrscheinlich auch aufgrund der Bekanntheit, klares „Vermarktungs-Highlight“, was mit Bildern etwa der typischen Bergseen unterstrichen wird. Wird auch mit der Niederen Tatra, vor allem mit der Demänovská Höhle geworben, so bleibt das Fatra-Gebirge unterrepräsentiert. Dies entspricht auch dem, in den Köpfen der Menschen vorherrschenden Bild.

In angemessenem Verhältnis zur touristischen Bedeutung für die Slowakei, werden auch die touristischen Potentiale in der Landesmitte, etwa die Gebirgen, die Karsthöhlen und das Slowakische Paradies beworben. Ebenso wie man den kulturellen Schätzen der Region Zips,

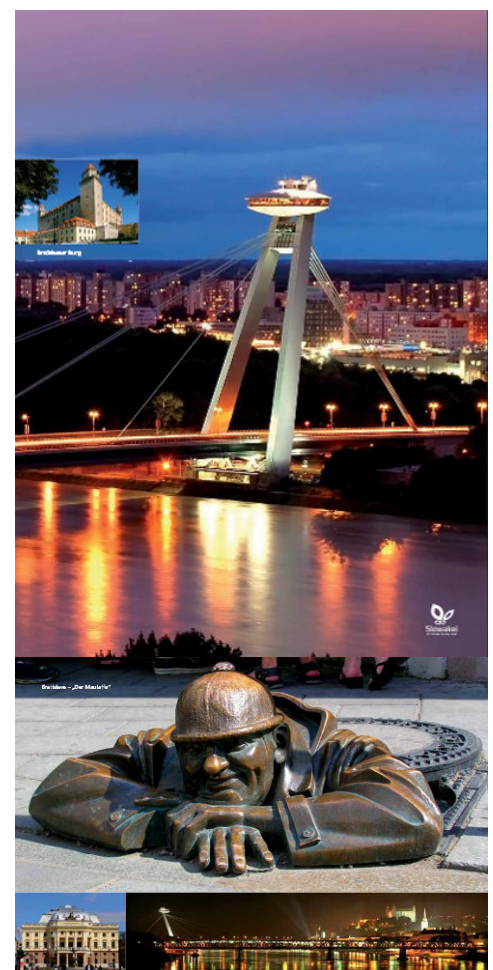


Abbildung 58: Bratislava - die Hauptstadt
Darstellung in der Broschüre „Top-Slowakei“
http://www.sacr.sk/uploads/tx_publications/TOP_Slovensko_FINAL_D.pdf

den Bergbaustädten und dem „Gotischen Weg“ bei der Vermarktung große Bedeutsamkeit zumisst und generell die kulturell-historischen Potentiale des Landes, etwa Burgen und Schlösser stark hervorhebt.

Unterrepräsentiert in der Vermarktung bleibt der Städtetourismus, was in der Natur der Sache liegt, hat das Land nicht wirklich große und bedeutende Städte aufzuweisen. Ausnahme stellt die Hauptstadt Pressburg, die mit knapp 500.000 Einwohnern, fast „metropolenhaft“ vermarktet wird. Auch dabei bedient man sich stark den klischeehaften Bildern, wie der Burg, den Bronzefiguren und der Donau (Abb. 58).

Unterrepräsentiert in der touristischen Werbung, trotz hohen touristischen Potentials bleiben historische Städte wie Tyrnau [Trnava], Neutra [Nitra], oder die Zipser Städte Käsmark und Leutschau. Selbst der Stadt Kaschau, die heuer europäische Kulturhauptstadt ist, wird relativ wenig Aufmerksamkeit bei der Vermarktung zugemessen.

(Fast zu) großzügig bewirbt die Slowakei hingegen das Potential der Wasserflächen des Landes, etwa dem Orava Stausee, dem Zemplíner Stausee oder dem Liptauer Stausee, denen ich persönlich, bei meiner Analyse eine geringere touristische Bedeutung zugemessen hätte, zumindest was internationalen touristischen Stellenwert der Destination anbelangt. Eine Repräsentation dieses Potentials könnte damit begründet werden, dass dem Touristen eine möglichst große Palette an Angeboten präsentiert werden soll, bei dem der Bereich Wassersport, Schifffahrt und Fischerei nicht fehlen sollen.

Misst man in der slowakischen Tourismuswerbung der Traditionen des Weinbaus eine relativ große Bedeutung zu, so erachte ich das Segment des Wellness- und Gesundheitstourismus, als ein, in der Vermarktung vergleichsweise unterrepräsentiertes, obgleich diese Branche Erfolg versprechend wäre.

Weinbau hat in der Slowakei eine uralte Tradition, wohingegen der Wellness-Bereich noch eher am Anfang steht. So zieht es das Land vor, mit vorgefertigten Klischees zu arbeiten anstatt, neues auszutesten, wo die Nachbarländer diese Potentiale ohnehin schon ausreizen.

7.4 in Ungarn

Dem ungarischen Tourismus gelingt es recht gut, die für den Tourismus relevanten Potentiale des Landes, in einem recht angemessenem Ausmaß zu deren Bedeutung zu repräsentiert. Dabei wird mit einem sicher nicht gespart und zwar einer klischeehaften und folkloristischen Darstellung des Landes, verwirklicht durch ein sehr modernes, frisches Marketingkonzept. So findet man die Balance, zwischen der Anlehnung an den aktuellen Trend der Rückbesinnung auf alte traditionelle Werte und einer an die Trends angepasste moderne Inszenierung von Potentialen. Kaum einem Sinnbild und Klischee, wird nicht nachgegangen, so werden ungarntypische Themen wie die klassische Musik, die Thermentradition, die Kaffeehauskultur, der habsburgischen Geschichte oder vielfältige gastronomische Spezialitäten in Broschüre und Internetauftritt präsentiert.

Stark betont in der Tourismuswerbung werden vor allem die historische Metropole Budapest und dessen Umgebung. Idealtypisch wird die Hauptstadt als eine edle, königliche präsentiert, bzw. besonders am

Internetauftritt auch, als eine jugendliche, vibrierende Stadt. Mit einer vielfältigen Vermarktung wird versucht unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Des Öfteren wird in Wort und Bild auf die österreichische Kaiserin Sisi Bezug genommen, etwa bei der Werbung für Schloss Gödöllő.

Ebenso stark beworben werden andere kulturell reizvolle, an der Donau gelegene Städte, wie etwa Sankt Andrä [Szentendre], Plintenburg [Visegrád] und Gran [Esztergom]. Oder man bedient sich den Traditionen (Porzellankunst) und historischen Gegebenheiten bei der Vermarktung der Schätze Pannoniens. (etwa Ödenburg [Sopron], Fertőd, Güns [Kőszeg] und Steinamanger [Szombathely]).

In angemessenem Verhältnis, zu dem beworben, was es für den ungarischen Tourismus darstellt, nämlich relativ viel, wird auch der Plattensee, als vielfältiges Familien-, Jugend, und Sportparadies.

Ebenso wie auch das traditionsreiche Potential der Kurorte und der Wellness-Destinationen, die einen großen Stellenwert im ungarischen Tourismus einnehmen ins Licht gerückt werden. Dabei treffen wiederum die aktuellen Trends der hohen Ansprüche im Gesundheits- und Wohlfühltourismus, mit der jahrhunderte-langen Tradition der Kurorte zusammen. Besonders stark in Szene gesetzt wird dabei die Bedeutung der pannonischen Thermen, und der Thermen der Hauptstadt, was daran liegen mag, dass der Großteil der Ungarn-Touristen aus Deutschland und Österreich kommt und die Regionen jenen Ländern am nächsten liegt.

Hat die Präsentation von Klischees und Traditionen einen merklich hohen Stellenwert in der ungarischen Tourismuswerbung, so muss unbedingt das Beispiel der Vermarktung der Puszta-Landschaft erwähnt werden. Dabei handelt es sich ohne Zweifel um die urtypische Landschaft Ungarns wodurch es sich bestens anbietet, Pferde- und Rinderhirten in traditionellen Kostümen, sowie Holzbrunnen auf endlos weiten Ebenen bildlich darzustellen, so wie sich der Tourist das vorstellt.

Die Diskrepanz in diesem Fall ergibt sich daraus, dass der Aspekt der Vermarktung von Traditionen im Vordergrund steht, so die Region im für den ungarischen Tourismus (gemessen etwa an den Nächtigungszahlen, Kapitel 4.4) relativ geringe Bedeutung hat und das Potential proportional zum touristischen Nutzen überrepräsentiert wird. Mag die Vermarktung dieser Region vielleicht nicht unbedingt den größten wirtschaftlichen Nutzen bringen, so ist sie als wichtiges Element im Tourismusmarketing nicht wegzudenken. Entweder Ungarn möchte durch die Vermarktung der Puszta die Landschaft wieder attraktiv machen, was angesichts der derzeit dürftigen Ausstattung an touristischer Infrastruktur schwierig sein dürfte, oder das Land möchte durch die Vermarktung den Touristen einfach nur mal nach Ungarn locken, sodass diese Bilder zur Komplettierung eines attraktiven Ungarnbilds nicht fehlen dürfen.



Abbildung 59: Fast kitschig ist die Darstellung der Puszta-Landschaft in der Ungarn-Werbung
<http://visit-hungary.com/>

Stark beworben wird auch die Weintradition des Landes, insbesondere der Tokajer Wein nämlich im Zuge der Vermarktung der ungarischen Mittelgebirgslandschaften. Allerdings wird dieser eher überrepräsentiert, hat weder der Tourismus der Weinstraßen große wirtschaftliche Bedeutung, noch der ungarische Wander- und Bergsporttourismus. Generell bleibt der Natur-Aktivurlaub, verglichen mit dem Ausmaß der Vermarktung des Städte- und Kulturtourismus in der Hauptstadt aber auch in anderen kleineren historischen Städten, eher schwach repräsentiert. Schwerpunkte setzt man dabei auf den Golf- und den Wandertourismus. Also auf die Sportarten, die den heutigen Trends im Aktivurlaub entsprechen. (siehe: <http://at.gotohungary.com/aktivurlaub>).

Laut Tourismuswerbung soll ein Ungarnbesuch vor allem eines vermitteln, nämlich Genuss! Und dieses (heute so angesagte) Gefühl wird mit der starken Vermarktung ausgewählter touristischer Potentiale ganz gut erreicht.

7.5 in Slowenien

Slowenien hat es im Tourismus nicht leicht, zieht es die touristischen Massen häufig an die Meeresküste, die im benachbarten Kroatien in Hülle und Fülle gegeben ist, in Slowenien aber nur in geringem Ausmaß. So wählt Slowenien den Schwerpunkt der Vermarktung in den naturräumlichen Potentialen des Landes. In relativ angemessenem Ausmaß zur Relevanz des Potentials als Tourismusdestination, bewirbt man die slowenische Bergwelt. Dabei wird insbesondere der Aktivurlaub (sei es nun Wandern oder Wintersport) oder aber auch verstärkt „Extremsportarten“, wie Rafting oder Canyoning auf den slowenischen Flüssen, ins Licht gerückt. Gerade für Freunde des Wintersports ist Slowenien eine beliebte Destination, die Infrastruktur gut ausgestattet, die Skigebiete groß und die Preise relativ moderat, was vor allem (österreichischen) Skifahrern zugute kommt, die vor den hohen Preisen auf den österreichischen Pisten fliehen. Ebenso stark beworben wird das Potential des slowenischen Karstes, das gut ins touristische Konzept des Landes zu passen scheint.¹²⁵



Abbildung 60: Auszug aus der offiziellen Tourismushomepage Sloweniens

<http://www.slovenia.info/de/Home.htm?home=0&lng=3>

¹²⁵ <http://www.spiegel.de/reise/europa/slowenien-skilaufen-mit-adriablick-a-342524.html>

Mit der Vermarktung eben dieser Potentiale, spricht die Tourismuswerbung Sloweniens ganz besonders die touristische Zielgruppe der Abenteuerurlauber und Naturliebhaber an, die massentouristische Ziele eher meiden versuchen.

Im, an die touristische Bedeutung angemessenen Ausmaß, wird das traditionsreiche Potential der Heilquellen des Landes vermarktet, die sich vermehrt im (Süd-)Osten des Landes befinden.

Eher überrepräsentiert scheint mir hingegen die Bewerbung der Hauptstadt, will man so auch die, für Slowenien gar nicht typische Sparte des „Städtetourismus“ abdecken. Dabei wird die Hauptstadt Laibach in der Werbung stärker hervorgehoben als, etwa die Stadt Marburg, obwohl dieses, laut div. Reiseführern ein vielfältigeres touristisches Potential zu bieten hat.

Zwar wirbt man, mit der geringen Distanz zwischen den Skipisten der slowenischen Alpen und der slowenischen Küste, dennoch wird trotz des gegebenen Potentials die Küstenlandschaft von der Werbung fast gänzlich vernachlässigt, obwohl das Meer häufig das Potential ist, dass die touristischen Massen anzieht (und Slowenien die meisten Nächtigungen beschert).

Grund für die Vernachlässigung der Werbung für die Küste könnte sein, dass Slowenien einerseits (zumindest in der Hauptsaison) keine Probleme hat die Auslastung der Bettenkapazitäten in den Küstendomizilen zu gewährleisten, andererseits aber auch, um das Tourismuskonzept des Landes, das auf grünen, nachhaltigen Naturtourismus beruht, mit dem, eher massentouristischen Badetourismus nicht zu gefährden.

Wobei diese These wiederum insofern nicht stimmen kann, als dass Slowenien, recht erfolgreich für die, weder natürlichen, noch nachhaltigen Sparten des Geschäftstourismus, bzw. auch des Glücksspieltourismus wirbt. So durchdacht das „grüne“ Tourismuskonzept Sloweniens also zu sein scheint, so widersprüchlich scheint es teilweise. Auf den Trend des Glücksspielsektors kann und will das Land aber nicht mehr verzichten, ist diese Branche schon seit über 30 Jahren eine sehr erfolgreiche in Slowenien, die weiterhin im Begriff ist zu wachsen.¹²⁶

Eine Diskrepanz besteht auch darin, dass die Vermarktung der zahlreichen Naturparks des Landes eher überrepräsentiert scheint, diese aber kaum die Massen an zahlungskräftigen Touristen anlocken. Ebendies ist auch die Problemstellung im Fall der Vermarktung folkloristischer und gastronomischer Potentiale. Hat etwa der Weinbau in Slowenien langjährige Tradition, was auch in der Bewerbung diverser Weinstraßen, oder mit der „ältesten Weinrebe der Welt“ in Maribor vermarktet wird, so stellt dieses für den slowenischen Tourismus kein international relevantes Potential, wird also nicht als alleiniger Grund für einen touristischen Aufenthalt in einem Land genannt werden. Zu viele vergleichbare Weinstraßen finden sich ebenso etwa in der Südsteiermark, oder in vielen Teilen Italiens, das Herkunftsland Nummer eins der Slowenienurlauber ist.

¹²⁶ <http://www.slovenia.info/?igralnistvo=0&lng=3>

7.6 in Kroatien

Vergleicht man die international relevanten touristischen Potentiale des Landes mit dem Ausmaß des touristischen Marketings, so wirkt das Verhältnis dieser beiden Komponenten zueinander auf den ersten Blick relativ ausgeglichen. Die Tourismuswerbung in Broschüre bzw. Internet und Werbespot rückt vor allem das naturräumliche Potential der Küstenlandschaft ins Licht, kombiniert mit den kulturell-historischen Küstenstädten. Damit weicht das Land nicht viel ab, von dem in den Köpfen der Touristen vorherrschenden Bildern über Kroatien und man beugt sich Image des Landes, das vordergründig als Badeurlaubsland gesehen wird.

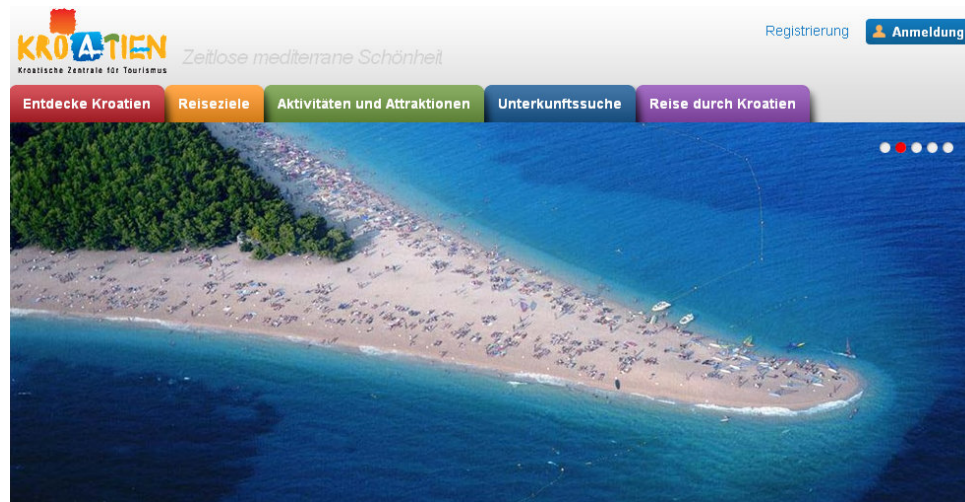


Abbildung 61: Klischeehafte Bewerbung der kroatischen Küste im Internet

<http://croatia.hr/de-DE/Homepage>

Mit klischeehaften Bildern wirbt man, neben der Badelandschaft auch mit der „mystischen Landschaften“ der Region Lika - Karlovac, vor allem dem Nationalparks der Plitvicer Seen.

Ebenso großen Stellenwert in der touristischen Vermarktung des Landes nehmen die kulturell-historischen Schätze, vor allem die venezianisch geprägten Küstenorte (dabei liegt der Schwerpunkt auf den Orten Opatija, Rovinj und Dubrovnik), aber auch Burgen und Schlösser Mittelkroatiens ein. Damit versucht sich das Land dem Trend des Kulturtourismus zu bedienen und vorhandenes Potential in Szene zu setzen, auch wenn dies, insbesondere bei den kulturellen Gütern Mittel- und Ostkroatiens mit Schwierigkeiten verbunden ist. Erstens sind diese Potentiale den Touristen noch weitgehend unbekannt oder aber das Image dieser Region noch häufig geprägt von den Kriegszuständen der 1990er Jahre.

Speziell bei der Vermarktung der Region Slawonien stützt man sich bei der Vermarktung stark auf folkloristische, gastronomische Aspekte Bilder, wie fröhliche Kroaten in traditioneller Kleidung.

Unterrepräsentiert beim kroatischen Tourismusmarketing bleibt die Sparte des typischen Städtetourismus, obwohl Kroatien auch dieses Trendsegment, mit einer Bewerbung des Potentials der Stadt Zagreb nicht ungenützt lassen möchte. Komplett vernachlässigt in der Tourismuswerbung bleiben, trotz touristischen Potentials aber weitere Städte, im Landesinneren wie etwa Varaždin oder Osijek.

Ebenso unterrepräsentiert in der kroatischen Tourismuswerbung bleibt das Potential der Thermalwässer und das trotz auflebenden Wellness-Trends. Gründe für die eher dürftige Vermarktung dieses Potentials könnten sein, dass die kroatischen Nachbarländer Slowenien und Ungarn sich schon verstärkt dieser

Tourismusart gewidmet haben und damit recht erfolgreich sind, ein weiterer Bedarf also nicht unbedingt gegeben ist. Des Weiteren haben heute viele Hotels schon den Stellenwert eines Wellness-Hotels, oder bewerben zumindest hoteleigene Wellnessbereiche, die zwar mit dem eigentlichen Charakter eines Heilbades wenig zu tun haben, für vielen Menschen aber die Ansprüche erfüllen, insofern als der Wellnessbereich eher als Zusatznutzen zum Badeurlaub gesehen wird.

Kroatien hat, um bei den klischeehaften Bildern zu bleiben auch nicht wirklich den Status eines bekannten Wellnessurlands (wenngleich die Bedeutung einiger traditionsreicher Kurorte, wie etwa Opatija, Crikvenica oder Daruvar nicht unterschätzt werden darf).

Ein weiteres in der Werbung vernachlässigtes touristisches Potential sind die zahlreichen Naturlandschaften im Hinterland Kroatiens, etwa das Učka-Gebirge in Istrien oder das Biokovo-Gebirge in Dalmatien.

Gänzlich vernachlässigt in der kroatischen Tourismuswerbung wird das aufstrebende Potential agro-touristischer Produkte, die besonders im istrischen, aber auch im dalmatinischen Hinterland immer deutlicher wahrnehmbar und immer häufiger in Reisekatalogen vertreten sind.

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass das Land die Vermarktungsschwerpunkte auf naturräumlich Potentiale legt. Andererseits wird der kulturelle Schwerpunkt, durch eine Vermarktung traditioneller Schätze, wie landesspezifische gastronomische und önologische Spezialitäten unterstützt. So passt man sich damit sowohl dem aktuellen Gourmet-Trend an, nimmt aber auch Bezug auf die vielfältige, authentische Alltags-Tradition des Landes, was Kroatien als Urlaubsland angreifbar, persönlich und heimelig macht.

8. Diskrepanzen die aus der Differenz zwischen Vermarktung und Potential entstehen

8.1 Diskrepanz zwischen Kundenwunsch und Vermarktung

Zwar versucht der Tourismussektor den Wünschen und Ansprüchen der Touristen sowie den aktuellen Trends am Tourismusmarkt gerecht zu werden und adäquate Produkte, sofern dies im Land möglich ist, anzubieten, doch kann dies zu Diskrepanzen führen.

Etwa insofern, als dass das Reiseland auf die aktuellen Trends zwar reagiert, damit aber dennoch nicht die Massen der Touristen gewinnen kann. Dies ist etwa der Fall in Slowenien, wo das Marketing bemüht ist, die naturräumlichen Potentiale des Landes besonders in den Vordergrund zu stellen, es jedoch die Küstendestinationen sind, die Anklang finden.

Ähnliches geht in Kroatien vor, wo zwar den zunehmenden Trend des Agro-Tourismus, bzw. sanften Tourismus langsam nachgegangen wird, dieses Angebot aber nicht in entsprechend gewinnbringendem Ausmaß vom Touristen angenommen wird. Zu sehr bevorzugt zum Beispiel der typische „Massentourist“ die altbekannten Destinationen. Etwaige Phänomene findet man in jedem der analysierten Länder, wo die Vermarktung von potentiellen gewinnträchtigen Produkten, nicht den Vorlieben der Touristenmasse entsprechen.

8.2 Diskrepanz zwischen Image und Realität

Image wird definiert als die „Gesamtheit der Vorstellungen, Einstellungen und Gefühle, die eine Person im Hinblick auf etwas Spezielles (z.B. einen Markenartikel, im Fall dieser Arbeit, ein Land) besitzt (BÜHRER 2008,¹²⁷). In der Werbung verwendete Bilder führen oft zu dieser Imagebildung und stellen einen besonderen Erinnerungswert für den Touristen dar. Die Tourismuswerbung nutzt dies gewinnbringend für sich und präsentiert selektiv besonders ausdrucksstarke und prägende Bilder, die in den Köpfen der Touristen zu persönlichen Collagen zusammengefügt werden (EGGER 2010, S.43f).

Die Diskrepanz liegt darin, dass durch die Vermarktung von idealtypischen, klischeehaften Bildern, viele Potentiale der Länder in der Werbung stark unterrepräsentiert bleiben. Als Beispiel kann etwa die Tschechien-Werbung genannt werden, bei der häufig die Prager Teynkirche oder das Prager Rathaus abgebildet ist, oder im Fall der Kroatien-Werbung etwa die sichelförmige Landzunge der Insel Brač.

Zur Begründung muss in weiterer Folge der Begriff der „touristischen Perspektive“ erwähnt werden, der darüber entscheidet, „was“ ein Tourist „wie“ sieht, was wiederum stark beeinflussbar ist, etwa durch die Werbung. Das Konzept der „touristischen Perspektive“ besagt, dass nur ein Teil der Eindrücke wirklich bewusst wahrgenommen wird, und vor allem jene schneller aufgenommen werden, die man schon vom Image her kennt und sich erwartet, so ist die Vorprägung der Touristen von großer Bedeutung. Dabei geht es vor allem um eine visuelle Stereotypisierung, die eng mit dem Geschmackssinn, Geruchssinn und Gehörsinn verbunden ist, so lässt sich unter Anderem die hohe Werbewirksamkeit der traditionellen Elemente Tanz und Musik beobachten (STEINBACH 2003, S. 41ff). Damit lässt unter anderem erklären,

¹²⁷ http://books.google.at/books?id=qQTB-WOzEM8C&pg=PA20&dq=reduzierte+darstellung+tourismus&hl=de&sa=X&ei=14-8Ucu7NMLvPLO9gYAN&redir_esc=y#v=onepage&q=reduzierte%20darstellung%20tourismus&f=true

warum das Image eines Landes häufig geprägt wird, durch die ländertypischer Traditionen, seien dies Feste, Trachten, oder gastronomische Produkte. Die Diskrepanz die dabei entsteht, ist, dass diese Darstellungen ein Land, eine Region, oder eine Volksgruppe sehr reduziert und klischeehaft präsentieren, so wie dies oft gar nicht (mehr) der Wirklichkeit entspricht.

8.3 Historisch bedingte Gründe als Diskrepanz bei der Tourismusentwicklung

Neben imagebezogenen Faktoren spielen auch historische bedingte Gründe mit, die eine gewisse Schwerpunktsetzung bei der Vermarktung touristischer Potentialen hervorgerufen haben. Die schrittweise Tertiärisierung in den Transformationsländern nach dem Ende der sozialistischen Zeit vollzog sich innerhalb weniger Jahre und war mit hohen sozialen Kosten verbunden. Um den westeuropäischen touristischen Nachfragemarkt zu gewinnen, mussten und müssen Produkte europäischen Standards und Trends entwickelt werden (GOSAR 2006S. 120-128). So sollten etwa die Qualitätsstandards der Unterkunftsmöglichkeiten an die Bedürfnisse der „anspruchsvolleren“ westeuropäischen Touristen angepasst und eine verstärkte Konzentration auf Trendprodukte, wie den Wellnessbereich, den Städtetourismus oder aber auch den Öko- und Agro-Tourismus erfolgen. (Reiseveranstalter tun sich heute schwer, Quartiere anzubieten, vor allem wegen der Qualität der Beherbergungsstätten, insbesondere jener außerhalb der touristischen Kernräume) (PETERMANN 2006, S. 102-104).

Laut Literatur haben es vor allem die großen Städte und westlichen Grenzgebiete der Länder Ostmitteleuropas eher leichter touristische Potentiale erfolgreich zu vermarkten, während periphere ländliche Regionen, insbesondere in den östlichen Landesteilen der ehemals sozialistisch geprägten Länder diesbezüglich eher benachteiligt sind. (Schließlich erwiesen sich etwa die Hauptstädte dieser Staaten auch als Wachstumspole der Wirtschaft, sind die Gewinner der Transformation und weisen ein großes Wachstums- und Anpassungspotential für neue Bedingungen, etwa die Entwicklung eines Dienstleistungssektors, auf.) Neben den Hauptstädten, die auch gut an das internationale Verkehrsnetz angeschlossen sind, sind diesbezüglich noch die Städte Posen, Breslau, Danzig und Krakau in Polen, Brunn in Tschechien, Kaschau in der Slowakei und die Plattenseeregion in Ungarn zu nennen.

Im östlichen Grenzgebiet der Länder sind mittlere und kleine Städte diesbezüglich benachteiligt und stellen die neue Peripherie dar (FASSMANN 2009, S. 34 - 36).

In Kroatien stellt diese Peripherie im Osten des Landes, als ehemaliger Kriegsschauplatz zusätzlich ein Problem der Vermarktung als Tourismusdestination dar, da die Spuren des letzten Kriegs nicht so leicht zu verwischen sind und sich eine wirtschaftliche Rückständigkeit der Region kaum verbergen lässt.

8.4 Diskrepanz der infrastrukturellen Gegebenheiten im Land

Eine weitere Diskrepanz, die eine touristische Vermarktung trotz gegebenem natur-räumlichen oder kulturell-historischen Potentials oft erschwert, ist die unzureichende verkehrs-infrastrukturelle Anbindung gewisser Gebiete. Selbst wenn touristische Potentiale vorhanden sind, ist eine Vermarktung wenig zielführend, wenn keine öffentliche Verkehrsmittelanbindung besteht, bzw. das Straßennetz lückenhaft ist. Auch dabei kann als Fallbeispiel Kroatiens Osten herangezogen werden.

8.4.1 Fallbeispiele Kroatien und Slowakei

Die relativ hohe Entwicklungsstufe des Autobahnnetzes in Kroatien wird begleitet von einer nicht zufrieden stellenden Qualität des regionalen und lokalen Straßennetzes. Der Straßenverkehr entwickelt sich schneller als die anderen Verkehrszweige, so gibt es heute 13 Autobahnlinien (A1-A13), weitere Linien sind geplant. Wichtig wäre es, den schon lange geplanten Ausbau der A1 bis nach Dubrovnik zur besseren Verkehrsanbindung Süddalmatiens zu realisieren¹²⁸

Betrachtet man die folgende Karte so kann eine Benachteiligung bei den Autobahnverbindungen in den Osten des Landes festgestellt werden, eine Region, die ohnehin touristisch (bzw. auch gesamtwirtschaftlich) benachteiligt ist. Das Eisenbahnnetz ist am besten ausgebaut im nördlichen Teil des Landes.

Zwar übersteigt die Länge der kroatischen Bahnstrecken den europäischen Durchschnitt, doch weisen diese einen deutlichen Entwicklungsbedarf auf. Von insgesamt 2700 km Schienenweg sind etwa nur ein Drittel elektrifiziert, bzw. ein großer Anteil ist noch eingleisig.



Abbildung 62: Autobahnnetz Kroatien

<http://www.find-croatia.com/maps-croatia/croatia-road-map1.jpg>

In Kroatien gibt es weiters sieben Flughäfen, die für den internationalen Verkehr bestimmt sind. Der größte befindet sich in der Nähe der Hauptstadt Zagreb, ist allerdings nur von geringer touristischer Relevanz.

Die wichtigen Urlaubsregionen an der Küste verfügen über eigene Flughäfen, die den Tourismus der Region zusätzlich fördern.

Istrien hat beispielsweise einen internationalen Flughafen in Pula, beziehungsweise liegt auch der Flughafen an der Spitze der Halbinsel, in Rijeka, günstig für Istrienurlauber. An der dalmatinischen Küste liegen die Flughäfen Zadar, Split, sowie Dubrovnik. Sogar die Insel Brač in Mitteldalmatien besitzt einen Flughafen. Der Region Slawonien steht nur der Flughafen in Osijek zur Verfügung.¹²⁹ Destinationen, die ohnehin für den internationalen nicht unbedingt von großer Relevanz sind, haben dadurch noch Schwierigere Ausgangslage, die benachteiligte Situation zu ändern.



Abbildung 63: Flughäfen Kroatiens
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aeropuert_os_de_Croacia.svg

Problematisch ist die Situation auch in der Slowakei, wo sich das Verkehrsnetz stark um das Ballungsgebiet Bratislava, bzw. um Kaschau konzentriert. Straßen und Eisenbahnverbindungen mussten an die natürlichen Gegebenheiten (des relativ gebirgigen Landes) angepasst werden.¹³⁰ Die meisten Flughäfen sind in der West- bzw. der Mittelslowakei angesiedelt (vergl. Abb. 58).

Diese liegen nahe den touristischen Hotspots, sei es das Wander- und Skigebiet der Tatra, das westslowakische Thermen- und Weingebiet oder die Hauptstadt Bratislava. Der Osten des Landes hat seit dem EU-Beitritt etwas den Anschluss im Bezug auf die infrastrukturelle Entwicklung verloren, so wird sich Armut und Perspektivlosigkeit der Ost- bzw. Südslowakei nicht so schnell ändern können.



Abbildung 64: Internationale Flughäfen in der Slowakei

http://www.parksnow.sk/zima/img/inc/let_mapa.gif

¹²⁸ <http://press.croatia.hr/de-DE/Press-Newsletter-2011/Neue-Autobahnkilometer-in-Kroatien-?Y2lcMjc2OA%3D%3D>

¹²⁹ <http://www.flughafen-info.de/kroatien.htm>

¹³⁰ <http://www.slovakia.travel/portal.aspx?l=3&smi=208160>

9. Gewinner und Verlierer dieser Entwicklungen

Aus dieser Entwicklung, dass das touristische Potential nicht dem realisierten Marketing entspricht, gehen Länder bzw. Regionen hervor, die diese Diskrepanz besser, und jene, die diese schlechter bewältigen.

Dies hat zum einen schon mit dem zu tun, wie die ehemals sozialistischen Länder aus dem Transformationsprozess hin zu einer offenen Marktwirtschaft meistern.

Armut und Korruption, die „Erben des Kommunismus“, die nach der Wende als vorübergehende Erscheinung galten, sind häufig geblieben oder haben sich verstärkt, das Vertrauen in die Politik bleibt gering, die Ungleichheit wächst weiter.¹³¹ Ungleichheiten, die sich auch in der Entwicklung, bzw. in der Vermarktung des Tourismus widerspiegeln.

Verlierer, Regionen, die ihre touristischen Potentiale, aus eben genannten oder im vorigen Kapitel erläuterten Gründen, nicht in angemessener Form vermarkten können. Häufig sind dies Städte und Regionen, die im Zug der Strukturanpassung größere Entwicklungseinbußen hinnehmen mussten und zuvor stark industrialisiert waren.

Gewinner sind hingegen ausgewählte Wachstumspole, wie Hauptstadtregionen und weitere Großstadtregionen, etwa Warschau, Posen, Prag, Pilsen, welche aus den Strukturwandels gut meistern konnten und nun vorhandene touristische Potentiale gut und erfolgreich vermarkten.

Meist bedurfte es dabei einer Anpassung aufgrund vormaliger großer Diversität der Wirtschaftsstruktur, eine Verbesserung der Verkehrsanbindungen, Arbeitsmärkte und Forschungseinrichtungen. Gewinnbringend sein für eine Stadt oder Region, was die wirtschaftliche, bzw. touristische Entwicklung, die dem Ausmaß der gegebenen Potentiale entspricht, konnte auch eine geographisch günstige Lage, wie etwa im Grenzraum zu westeuropäischen Nachbarn (z.B. in der Südwest-Slowakei) sein.¹³²

Es sind die östlichen Regionen der Länder Ostmitteleuropas, die Benachteiligung erfahren im Bezug auf touristische Vermarktung und Besucherfrequenz, während die an westeuropäische Länder angrenzenden Regionen häufig Vorteile verspüren. Beispiel dafür sind die Regionen Podlachien, Lublin, bzw. das Karpatenvorland in Polen, die Region Kaschau in der Ostslowakei, die Südliche Tiefebene im Südosten Ungarns, oder auch Slawonien, bzw. das mittlere Kroatien. Trotz naturräumlicher Potentiale sind diese Regionen am Rande Mitteleuropas meist wirtschaftlich benachteiligt und von Abwanderung und Überalterung betroffen, was wiederum ein Ausbleiben an Investitionen in der Region impliziert, folglich eine Stagnation, bzw. Verschlechterung der (Verkehrs-)Infrastruktur und ein Ausbleiben der Touristen verursacht.

Gegenteilig gilt es die Gewinner der an westeuropäische Länder grenzenden Regionen zu erwähnen. Etwa die Region Karlsbad im Westen Tschechiens oder die Region Bratislava, die von der Nähe zu „Westeuropa“ profitiert.

¹³¹ <http://www.owep.de/artikel/101/verlierer-und-gewinner-in-ostmitteleuropa>

¹³² http://www.ioer.de/fileadmin/internet/IOER_schriften/IOeR_Schriften_Band_46_Inhalt_Beitrag_7.pdf, S. 8

Ebenso zu Verlierern der touristischen Vermarktung zählen ehemals stark industrielle Regionen, die den Sprung in die Dienstleistungsgesellschaft nicht schafften und noch mit ehemaligen Bau- und Umweltsünden, bzw. dem Image einer Industrieregion hadern. Selbst wenn landschaftliches oder kulturelles Potential gegeben wäre, kann dieses, aufgrund alter Laster, die mit vorgefertigten Bildern in den Köpfen der Touristen verbunden sind, nicht dementsprechend vermarktet werden.

Als Beispiele dieser Entwicklung kann ganz deutlich die Region Aussig im nordböhmischen Erzgebirge genannt werden, bzw. auch die Kraje Pardubice und Olmütz in Nordmähren-Schlesien, die jahrelang fast ausschließlich von der Schwerindustrie lebten und heute im Tourismus hinterherhinken.

In der Slowakei kann dazu die Region Kaschau im Osten des Landes als Beispiel genannt werden. Die Städte Kaschau und Bardejov kämpfen heute noch mit dem Image einer Industriestadt. Auch Neutra im nördlichen Teil der Mittelslowakei galt als Zentrum der Industrieentwicklung im sozialistischen Plan und empfängt heute nur wenige Touristen. Im Osten Ungarns ist eine ähnliche Entwicklung feststellbar. Es sind dies typische Beispiele für monoindustrielle Standorte in peripheren Lagen, die deutlich stärker unter den Umstellungen der Transformation leiden.¹³³ Um die alten Strukturen hinter sich zu lassen, gilt es neue Identitäten aufzubauen, Potentiale zu entdecken und zu lernen diese, trotz Benachteiligungen verschiedenster Art, gewinnbringend zu nutzen.

Am leichtesten kann dies auch im Fall der ostmitteleuropäischen Länder umgesetzt werden, wenn bei der Vermarktung auf altbewährte und traditionsreiche touristische Potentiale gesetzt wird.

Ein typisches Beispiel eines gewinnbringenden Potentials ist das Meer, beispielsweise an der polnischen Ostsee. Westpommern und Pommern im Norden Polens sind die am meisten besuchten touristischen Destinationen des Landes. Ebenso wie Kroatien schon über ein Jahrhundert lang seine Meeresküste als Urlaubsort anpreist. Gewinnbringend wirbt man mit dem bewährten Potential Wasser auch am ungarischen Plattensee, der eines der erfolgreichsten touristischen Destinationen Ungarns ist.

Weiters ist eine Vermarktung des Potentials der Berge für Aktivtourismus eine Chance, wie sie etwa in der viel besuchten Region Niederschlesien bzw. Kleinpolen in Polen, oder den Gebirgen der Slowakei genutzt wird.

Weiters gewinnbringend für eine Region ist es, neben traditionsreichen touristischen Potentialen wie Gewässer und Bergen aktuellen Trends nachzugehen. Ein Beispiel dafür sind Städte- und Kulturreisen. Gewinner sind dabei ganz deutlich die kulturellen Potentiale der Städte Prag, Krakau, Budapest und Bratislava, die vom Trend der Städtetrips, bzw. der Kurzreisen profitieren.

Als weitere Trendsparte wird das breite Thema „Wellness, Gesundheit und Schönheit“ von Reiseveranstaltern vermarktet. Gewinner sind dabei allen voran die Region Karlsbad, wo sich Tradition und Trend nun vermischen und ein attraktives breites Touristenangebot bieten. Auch können Ungarn und Slowenien als Gewinner dieses Trends genannt werden. Besonders gewinnbringend ist dabei, wenn Kurorte und Orte des Wellness-Tourismus im Grenzgebiet zu Westeuropa liegen und damit oft eine kostengünstigere und dennoch hochwertige Alternative für Gesundheitstouristen darstellen.

¹³³ <http://tobias-schiller.de/arbeiten/Altindustrie.pdf>

10. Kurzfassung / Abstract und Resümee

Die vorliegende Diplomarbeit sollte Potentiale und Vermarktung des Tourismus der Ostmitteleuropäischen Länder vergleichend gegenüberstellen und dabei Gründe für etwaige Diskrepanzen erörtern. Als relativ umfangreich stellte sich dies heraus, beginnt man, diese aufstrebenden Länder genauer unter die Lupe zu nehmen und die zahlreichen, mir bisher weitgehend unbekannten touristischen Potentiale aufzudecken. Zwar hat der Tourismus gemessen an der gesamten Wirtschaftsleistung dieser Länder eine eher untergeordnete Rolle (ausgenommen Kroatien), so kann aber bei allen ein aufstrebender Trend beobachtet werden, eingeleitet durch eine schwierige Umbruchsphase mit dem Ende des Sozialismus, die verbunden war mit einer Öffnung nach Westen hin, einer Modernisierung und „Europäisierung“ der Branche.

Eine, die touristische Entwicklung hinderliche Tatsache ist, das teilweise noch alte klischeehafte, stereotype Bilder und Vorurteile über ostmitteleuropäische Länder in den Köpfen der Menschen vorherrschen. Die Länder Ostmitteleuropas sind aber mit einer zeitgemäßen (Internet)-Vermarktung darum bemüht, sich als aufstrebende und moderne, gar nicht mehr so billige Destination zu präsentieren.

Als Problem stellt sich dabei allerdings häufig die fehlende Erfahrung im Dienstleistungssektor und die mangelhafte Qualität der Servicedienstleistung heraus, bzw. ein fehlendes touristisches Gesamtkonzept, fehlende finanzielle Ressourcen und fehlende touristische Infrastruktur.

Ebenso häufig ist die Schwierigkeit gegeben ausländische Direktinvestoren für den Tourismussektor zu finden, da oft eine angemessene (Verkehrs-)Infrastruktur, mangelndes Vertrauen in das Verwaltungssystem und bürokratische Hürden herrschen. Da die touristischen Massen in zahlreichen benachteiligten Regionen immer noch fehlen, fühlen sich Investoren nicht sonderlich in diese Gebiete hingezogen, da der Anreiz fehlt.

Betrachtet man die touristische Vermarktung der Länder so ist diese schon durchaus zeitgemäß. Jedes der untersuchten Länder präsentiert sich auf modern gestalteten Homepages und in Broschüren als sehr vielfältige, reizvolle Tourismus-Destinationen.

Deutlich ist aber festzustellen dass man sich dabei meist den vorherrschenden Images der Länder beugt und so versucht an die, dem Touristen schon bekannte Potentiale anzudocken. Ausgehend von diesen bekannten Potentialen wird aber auch versucht, den Blickwinkel zu erweitern und auch periphere gelegene Regionen und Nischenprodukte zu präsentieren. Jedoch sind diese, weniger erfolgsverwöhnten touristischen Güter in der Werbung weitgehend unterrepräsentiert.

Die häufig, auch infrastrukturell benachteiligten Produkte, die es dann durch schlechtere Vermarktung nicht gerade leicht haben, sich als Touristen-Hotspot zu entwickeln. So bleiben die schon bekannten Destinationen meist die, die die Länder in den Vordergrund der Vermarktung stellen.

Recht deutlich lässt sich also feststellen, was ein Land von sich selbst aus herzeigen will, wo es den Touristen hinleiten will und was der Tourist eher weniger sehen muss. Sind dies etwa Destinationen mit fehlender touristischen Einrichtungen, die schlecht erreichbar sind, oder auch aufgrund der Geschichte (noch) nicht unbedingt für Urlaubsaufenthalte geeignet sind (etwa ehemalige Kriegsschauplätze).

Eine Tendenz ist auch in jener Hinsicht festzustellen, dass die Länder, die Zeichen der Zeit erkennen und aktuelle touristische Trends vermarkten versuchen. Hier ist allen voran der Städtetourismus zu erwähnen, der sich gut für Kurzurlaube eignet, welche heute immer häufiger den längeren Haupturlaub ersetzen.

Zwar wird oft versucht, von Natur erfüllte Regionen, wie Natur- und Nationalparks zu bewahren aber diese und gleichzeitig in Szene zu setzten. Dies ist allerdings für eine massenhafte touristische Vermarktung weniger geeignet und ist nicht auf große Gewinne ausgerichtet ist.

Eher neue (Trend-)Produkte wie Agro-Tourismus oder Öko-Tourismus werden zwar langsam beworben, doch sind sie für die gesamte touristische Vermarktung nicht von großer Relevanz, spricht diese Urlaubsart nur wenige Touristen an.

Auf geschichtliche Ereignisse und neue Trends, bzw. die Kundenwünsche eingehend kommt es schließlich, dass nicht alle touristischen Potentiale gleichermaßen ins Licht gerückt werden, viele etwas überbetont, andere komplett vernachlässigt.

Eines ist aber sicher, als interessantes touristisches Domizil vermarktet sich jedes dieser Länder. Um aber als neugieriger Tourist nicht nur die Standard-Produkte abzuklappen, gilt es sich gut zu informieren.

Resümee

Beginnend bei der Raumkategorie „Ostmitteleuropa“ boten sich mir zahlreiche Definitionsversuche, was schließlich dazu führte, dass sich die Länder als sehr unterschiedlich, hinsichtlich geschichtlicher und politischer und folglich touristischer Entwicklung herausstellten und man diese nicht so leicht ein und der selben Gruppe zuordnen konnte. Dies hatte als Konsequenz, dass in weiteren Kapiteln oft zwischen der Situation der Satellitenstaaten und den ehemaligen jugoslawischen Staaten, besonders was die historische Entwicklung anbelangt, getroffen werden musste.

Auch das Wort „Potential“ stellte sich als ein, nicht ganz eindeutiges heraus und es warf mir die Frage auf, was von neutraler Position aus als Potential gesehen werden kann. Galt es auf möglichst sachlicher und objektiver Basis sehenswerte Gegebenheiten zu erläutern, so können Potentiale aufgrund verwendeter Literatur wohl kaum komplett objektiv betrachtet werden, da in dem Fall Buchautoren definieren, was als Potential eines Landes bezeichnet wird. Wobei es mit Sicherheit zahlreiche unerwähnte und trotzdem sehenswerte touristische Potentiale in den Forschungsländern gibt, die nicht erwähnt wurden.

Soll die Erfassung der Potentiale sehr umfassend sein und ein möglichst breites Bild des Landes bieten um einen guten Vergleich „Potential-Vermarktung“ zu liefern, so ist eine vollständige Erfassung und Darstellung der Potentiale schon aufgrund des Umfangs gar nicht möglich. So habe ich versuchte ein Mittelmaß zu finden, zwischen oberflächlicher Aufzählung von Potentialen und detailgetreuer Beschreibung einzigartiger Besonderheiten.

11. Quellenverzeichnis

- ANSELM Michael: Demographische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Probleme ländlicher Räume im östlichen Europa - Entwicklungschancen durch den Tourismus, Diplomarbeit Geowissenschaften, Geographie und Astronomie, Universität Wien, 2006
- ATELJEVIC Irena, ČORAK Sandra: Croatia in the New Europe: Culture versus Conformity, in: HALL Derek, SMITH Melanie (Hg.): Tourism in the new Europe, the Challenges and Opportunities of EU Enlargement, CAB International Verlag, Preston, 2006
- ALTHOF Wolfgang: Incoming-Tourismus, Lehr- und Handbücher zu Tourismus Verkehr und Freizeit, Oldenbourg Verlag, München, 2. Auflage, München, 2001
- AUBERT Antal: Tourismus in Ungarn, in: BECKER Christoph, HOPFINGER Hans, STEINECKE Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus, Bilanz und Ausblick, Oldenbourg Verlag, München 2003
- BACHER Isolde: Istrien / Kvarner Bucht, Karl Baedeker Verlag, 4.Auflage, Ostfildern, 2009
- BALÁŽ Vladimir, WILLIAMS Allan M.: Tourism in Transition, Economic Change in Central Europe, I.B. Tauris Publisher Verlag, London, 2000
- BÄTZING Werner: Die Alpen: Geschichte und Zukunft einer europäischen Kulturlandschaft, Verlag C.H.Beck oHG, München, 3. Auflage, 2005
- BIEGER Thomas: Tourismuslehre: ein Grundriss, Haupt Berne Verlag, 2. Auflage, Stuttgart, 2006
- BRAUN Andreas, WENGERT Veronika: Kroatische Adriaküste- Dalmatien, Baedeker Reiseführer, Allianz Verlag, 4.Auflage, Ostfildern, 2010
- BENNETT Marion, SEATON Anthony: The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases, Thomson, London, 1996
- BRUCKMÜLLER Ernst, HARTMANN Peter Claus (Hg.): Putzger Historischer Weltatlas, 103. Auflage, Cornelsen Verlag, Berlin, 2001
- BRUNNER-SPERDIN Alexandra: Qualität als Erlebnis, in WEIERMAIR / PIKKEMAAT (Hg.) Qualitätszeichen im Tourismus: Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Schriften zu Freizeit und Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2004
googlebooks- Onlineausgabe
- BORODZIEJ Włodzimierz: Pauschalreisen als staatliche Veranstaltung: Das polnische Reisebüro ORBIS, in: BORODZIEJ Włodzimierz, KOCHANOWSKI Jerzy, PUTTKAMER Joachim (Hg.): „Schleichwege“, Inoffizielle Begegnung sozialistischer Staatsbürger zwischen 1956 und 1989, Böhlau Verlag GmbH, Köln, 2010
- BOUSFIELD Jonathan, SALTER Mark: POLEN, 5.Auflage, Michael Müller Verlag, Erlangen, 2003
- CSEFALVAY Zoltán: Aufholen durch regionale Differenzierung?: von der Plan- zur Marktwirtschaft, Ostdeutschland und Ungarn im Vergleich, Franz Steiner Verlag Wiesbaden GmbH, Stuttgart, 1997
- COOP Charles B., IVY Russell L.: Tourism patterns and problems in East Central Europe, in: Tourism Geographies - An International Journal of Tourism Space and Environment, Department of Geography and Geology, Florida, 2007
- DANECKA Małgorzata, HOPPE Thorsten: Warschau entdecken: Rundgänge durch die polnische Hauptstadt, Trescher Verlag, 1. Auflage, Berlin, 2008
- DETTMER Harald, GLUECK Elisabeth, HAUSMANN Thomas, KASPAR Claude, LOGINS Peter, OPPITZ Werner, SCHNEID Werner: Tourismustypen, Wiso Lehr- und Handbuch, Oldenbourg Verlag, München, 2000
- DETTMER Harald, HAUSMANN Thomas: Managementformen im Tourismus, Manz Verlag, München, 2005,
googlebooks-Onlineausgabe
- DOBIAS Peter, MEHIĆ Ahmet, ROHMANN Angelika: Marktwirtschaftliche Transformation in Kroatien, Schriften zu internationalen Wirtschaftsfragen, Band 27, Duncker & Humboldt GmbH, Berliner Bruchdruckerei GmbH, Berlin, 2000
- EMELIANTSEVA Ekaterina, MALZ Arié, URSPRUNG Daniel: Einführung in die Osteuropäische Geschichte, Orell Füssli Verlag AG, Zürich, 2008
- EISENSCHMID Rainer: Kroatische Adriaküste - Dalmatien, Baedeker Reiseführer, MAIRDUMONT GmbH & Co KG, 5. Auflage, Ostfildern, 2013

- HERRE Sabine: Tschechien, Baedeker Allianz Reiseführer, Karl Baedeker Verlag, Ostfildern, 2006
- ENDO Kumi: Foreign direct investment in tourism - flows and volumes, Tourism Management (Online-JOURNAL in Elektronischer Zeitschriftenbibliothek) Volume 27, Issue 4, 2006
- FREYER Walter: Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2006
- FREYER Walter: Tourismus-Marketing - Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 5. Auflage, München, 2007
- FALLON Steve, BEDFORD Neal: Ungarn, Lonely Planet Verlag Deutschland, 1. deutsche Auflage, Ostfildern, 2006
- FASSMANN Heinz: Räume-Städte-Migration, Transformationsforschung in der Geographie, in FASSMANN Heinz, MÜLLER-FUNK Wolfgang (Hg.): Kulturen der Differenz- Transformationsprozesse in Zentraleuropa nach 1989, Vienna University Press, V&R unipress GmbH Verlag, Göttingen, 2009
- GERHARDT Ricarda: Slowenien: mit Istrien und Triest, Reise-Handbuch, Reisebuchverlag Iwanowski GmbH, 2. Auflage, München, 2005
- GOSAR Anton: Tourismus in den postsozialistischen Ländern Südosteuropas, in: Österreichische Gesellschaft für Wirtschaftsraumforschung (Hg.), Unterwegs in touristischen Landschaften, Wirtschaftsgeographische Studien, Band 32/33, Festschrift für Dkfm. Dr. Felix Jülg, WUV Universitätsverlag, Wien, 2006
- GOSAR Anton: Re-defining Slovenian Touristic Regions, in: JORDAN Peter (Hg.): Regional development and regionalisation in the adriatic space, ISR-Forschungsberichte, Herausgegeben vom Institut für Stadt- und Regionalforschung, Heft 38, Verlag der österreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien, 2012
- GORYS Erhard: Tschechische Republik, Kultur, Landschaft und Geschichte in Böhmen und Mähren, Dumont Kunstreiseführer, Köln, 1994
- GORSUCH Anne E.: Time Travelers, in: GORSUCH Anne, KOENKER Diane (Hg.): TURIZM, the Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism, Cornell University Press Verlag, London, 2006
- GRÜNDEL Eva, TOMEK Heinz: Tschechien, DuMont Richtig Reisen, DuMont Reiseverlag, 2. Auflage, Ostfildern, 2010,
- GRUBEROVÁ Eva, ZELLER Helmut: Slowakei- Handbuch für individuelles Entdecken, Reise Know-How, 2. Auflage, Bielefeld, 2007
- GRÜNDEL Eva, TOMEK Heinz: Tschechien, DuMont Richtig Reisen, DuMont Reiseverlag, 2. aktualisierte Auflage, Köln, 2002
- HAID Hans: Neues Leben in den Alpen: Initiativen, Modelle und Projekte der Bio-Landwirtschaft, Böhlau Verlag GmbH und Co. KG, Wien, 2005
- HALECKI Oskar: Grenzraum des Abendlandes, Eine Geschichte Ostmitteleuropas, Otto Müller Verlag, Salzburg, 1957
- HARTWICH Mateusz J.: Reisen von DDR-Bürgern ins Riesengebirge, in: BORODZIEJ Włodzimierz, KOCHANOWSKI Jerzy, PUTTKAMER Joachim (Hg.): „Schleichwege“, Inoffizielle Begegnung sozialistischer Staatsbürger zwischen 1956 und 1989, Böhlau Verlag GmbH, Köln, 2010
- HERDA Jürgen, ANGERER-HERDA Monika: Tschechien, Marco Polo Reiseführer, Mairdumont Verlag, 7. Auflage, Ostfildern, 2008
- HOELLHUBER Dietrich: Kroatien, Dumont Richtig Reisen, DuMont Buchverlag, 1. Auflage, Köln, 2001
- HOELLHUBER Dietrich: Kroatien, Dumont Richtig Reisen, DuMont Buchverlag, 2. Auflage, Köln, 2012
- HOELLHUBER Dietrich: Kroatien, Dumont Richtig Reisen, DuMont Buchverlag, 2. Auflage, Ostfildern, 2008
- HUNYA Gábor: Recent Impacts of Foreign Direct Investment on Growth and Restructuring in Central European Transition Countries, Verein "Wiener Institut für Internationale Wirtschaftsvergleiche" (WIIW), Wien, 2002
- JORDAN Peter: Der Tourismus in Montenegro, in: Österreichisches Ost- und Südosteuropa Institut (Hg.), Österreichische Osthefte, Band 47, Sonderband 18, LitVerlag GmbH & Co KG, Wien, 2006, googlebooks-Onlineausgabe
- JORDAN Peter: Die Entwicklung der Fremdenverkehrsströme in Mitteleuropa (1910-1990), in: STIGLBAUER Karl, Mitteilungen der österreichischen geographischen Gesellschaft, Jahresband, Band 132, WUV Universitätsverlag, Wien, 1990

- JORDAN Peter: The Impact of Foreign and Indigenous Capital in Rebuilding Croatia's Tourism Industry. in: TURNOCK, D. (Hg.): Foreign Direct Investment and Regional Development in East Central Europe and the Former Soviet Union., Aldershot, 2005 (google books-Online-ausgabe)
- JORDAN Peter: Tourism and EU Enlargement: a Central European Perspective, in: HALL D., SMITH M.: Tourism in the New Europe - The Challenges and Opportunities of EU Enlargement, CAB International, Publishing, Preston, 2006
- JURKOWITSCH Franz: Wirtschaftliche Praxis, in: STIEFEL Dieter (Hg.): Der „Ostfaktor“ - Die österreichische Wirtschaft 1989 - 2009, Publikation der Schumpeter Gesellschaft, Böhlau Verlag, Wien, 2010
- KELLY Tony: Kroatien, Magazin, Infos und Tipps, Touren, Reiseatlas, „National Geographic-Spirallo Reiseführer“, MAIRDUMONT GmbH & Co. KG, 3. Auflage, Ostfildern, 2011
- KLEIN Annette: Klimawandel und Tourismus in der Europäischen Union, Folgen für den Wintersport- und Sommertourismus, VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken, 2007
- KOCHANOWSKI Jerzy: „Wir sind zu arm, um den Urlaub im eigenen Land zu verbringen.“, Massentourismus und illegaler Handel in den 1950er und 1960er in Polen, in: BORODZIEJ Włodzimierz, KOCHANOWSKI Jerzy, PUTTKAMER Joachim (Hg.): „Schleichwege“, Inoffizielle Begegnung sozialistischer Staatsbürger zwischen 1956 und 1989, Böhlau Verlag GmbH, Köln, 2010
- KLUTE Thorsten, WALAS-KLUTE Joanna: Krakau entdecken, Unterwegs zwischen Weichsel und Hoher Tatra, Trescher-Reihe Reisen, 2. Auflage, Trescher Verlag, Berlin, 2006
- KOEFLER Matthias: Dalmatien: Mit Adriaküste, Zadar, Sibenik, Split und Dubrovnik, Trescher Verlag, 3. Auflage, Berlin, 2012
- KOENKER Diane P.: The proletarian tourist in the 1930s, in: GORSUCH Anne, KOENKER Diane (Hg.): TURIZM, the Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism, Cornell University Press Verlag, London, 2006
- KÖTHE Friedrich, SCHETAR-KÖTHE Daniela: Polen Reiseführer, ADAC, München, 2006
- KOTZAN Anne: Ungarn, DuMont Buchverlag, Köln, 2001
- KRAFT-SOMOGYI Gabriele: The role of tourism in regional development, in: HAJDÚ Zoltán (Hg.), Regional Processes and Spatial Structures in Hungary in the 1990's, Centre for Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences, Pécs, 1999
- KUČERA Jaroslav: Der Sozialistische Staat und die Kontakte mit den Bruderländern, in: BORODZIEJ Włodzimierz, KOCHANOWSKI Jerzy, PUTTKAMER Joachim (Hg.): „Schleichwege“, Inoffizielle Begegnung sozialistischer Staatsbürger zwischen 1956 und 1989, Böhlau Verlag GmbH, Köln, 2010
- KIRÁL'OVÁ Alžbeta: Tourism in the Czech Republic, in: HALL Derek, SMITH Melanie (Hg.): Tourism in the new Europe, the Challenges and Opportunities of EU Enlargement, CAB International Verlag, Preston, 2006
- KLEKNEROVA Zuzana: Minderheiten in der heutigen Slowakei, in: LEISEROWITZ Ruth (Hg.): Die unbekannten Nachbarn-Minderheiten in Osteuropa, Christoph Links Verlag, 1. Auflage, Berlin, 2008
- KLOEPPEL Klaus, MATTHEI Olaf: Polnische Ostseeküste, Danzig, Masuren, Baedeker Allianz Reiseführer, Ostfildern, 2001
- LANG Helmut, Marek PODHORSKÝ: Julische Alpen: 53 ausgewählte Wanderungen und Bergtouren, Rother Wanderführer, Bergverlag Rother GmbH, 2. Auflage, München, 2010
- LIPS Werner: Kroatien- Handbuch für individuelles Reisen, Reise Know-How Verlag - Peter Rump GmbH, 2. Auflage, Bielefeld, 2007
- LOHMMANN Martin: Demographischer Wandel und Konsumentenverhalten im Tourismus – wie die Veränderung der Altersstruktur die zukünftige touristische Nachfrage beeinflusst, in: EGGER Roman, HERDIN Thomas (Hg.) Tourismus: Herausforderung: Zukunft, LitVerlag GmbH & Co KG, Wien, 2007
- LÜBKE Christian: Mitteleuropa, Ostmitteleuropa, östliches Europa: Wahrnehmung und frühere Strukturen eines Raumes, in: LOEWENER Marc (Hg.): Die „Blüte“ der Staaten des östlichen Europa im 14. Jahrhundert, Otto Harrassowitz Verlag, Wiesbaden, 2004
- MAESS Thomas (Hg.): Polen, Express Reisehandbuch, Mundo Verlag, Leer, 1993
- MAPPES- NIEDIEK: Kroatien: Das Land hinter der Adria-Kulisse, Christoph Links Verlag, 1. Auflage, Berlin 2009
- MAUCH Uwe: Zagreb entdecken: die kroatische Hauptstadt und ihre Umgebung, Trescher Verlag, 1. Auflage, Berlin, 2007
- MAURER Eva: Al'pinizm as Mass Sport and Elite Recreation, in: GORSUCH Anne, KOENKER Diane (Hg.): TURIZM, the Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism, Cornell University Press Verlag, London, 2006

- MARCISZEWSKA Barbara: Tourism in Poland: Changes in Policy, Management and Education, in: HALL Derek, SMITH Melanie (Hg.): Tourism in the new Europe, the Challenges and Opportunities of EU Enlargement, CAB International Verlag, Preston, 2006
- McADAM Marika, D'ARCY Jayne u.A.: Western Balkans, Lonely Planet, London, 2009
- McREYNOLDS Louise: The Prerevolutionary Russian Tourist in: GORSUCH Anne, KOENKER Diane (Hg.): TURIZM, the Russian and East European Tourist under Capitalism and Socialism, Cornell University Press Verlag, London, 2006
- MELEGHY Peter: Ungarn entdecken, Unterwegs zwischen Donau, Puszta und Karpaten, Trescher Reihe Reisen, 1. Auflage, Trescher Verlag, Berlin 2007
- MICKLITZA André: Slowakei, Michael Müller Verlag, 1. Auflage, Erlangen, 2007
- MICKLITZA Kerstin u. Andre: Tschechien - Unterwegs in Böhmen und Mähren, Reiseführer Trescher Verlag, 3.Auflage, Berlin, 2011
- MONZER Frieder: Posen, Thorn, Bromberg - Mit Großpolen, Kujawien und Südostpommern, 1. Auflage, Trescher Verlag, Berlin, 2012
- MONZER Frieder: Slowakei- Unterwegs zwischen Donau, Tatra und Beskiden, Trescher Verlag, 3. Auflage, Berlin, 2009
- OPASCHOWSKI Horst W.: Freizeitwirtschaft, die Leitökonomie der Zukunft, Lit-Verlag, Münster, 2006
- PAESLER Reinhard: Tourismus in den Transformationsländern, in: BECKER Christoph, HOPFINGER Hans, STEINECKE Albrecht (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus, Bilanz und Ausblick, Oldenbourg Verlag, München 2003
- PALUC Mateja: Die Rolle der Internationalen Public Relations bei der Imagebildung und Präsentation eines Staates im Ausland am Beispiel Slowenien, Diplomarbeit Philosophie, Universität Wien, Wien, 1996
- PATTERSON Hyder Patrick: Dangerous Liaisons, Soviet-Block Tourists and the Temptation of Good Life in the 1960s and 1970s, Chapter 8, in: SCRANTON Philip, DAVIDSON Janet F.(Hg.): The Business of Tourism: Place, Faith and History, Library of Congress Verlag, Pennsylvania, 2007, (google-books Onlineausgabe)
- PETERMANN Thomas, REVERMANN Christopf, SCHERZ Constanze: Zukunftstrends im Tourismus, Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Edition Sigma, 19, 1. Auflage, Berlin, 2006, (googlebooks-Onlineausgabe)
- PEITZ- HLEBEC Daria: Kroatische Küste, Istrien und Kvarner Golf, ADAC Verlag, München, 2009
- PIKKEMAAT Birgit, WEIERMAIR Klaus: Wellness als Megatrend, in KRCZAL Albin, WEIERMAIR Klaus (Hg.) Wellness und Produktentwicklung, Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2006 (googlebooks onlineausgabe)
- PINCK Axel: Istrien und Kvarner Golf, ADAC Reiseführer Plus, ADAC Verlag GmbH, München, 2012
- POTT Andreas: Orte des Tourismus: Eine raum- und gesellschaftstheoretische Untersuchung, Transkript Verlag, Bielefeld, 2007
- PUCZKÓ László, RÁTZ Tamara: Product Development and Diversification in Hungary, in: HALL Derek, SMITH Melanie (Hg.): Tourism in the new Europe, the Challenges and Opportunities of EU Enlargement, CAB International Verlag, Preston, 2006
- PUTTKAMER Joachim von: Ostmitteleuropa im 19. und 20 Jahrhundert, Oldenbourg Verlag, München, 2010
- SAKOHÖESS Renata: Slowakei -Dumont Reise-Taschenbuch, DuMont Reiseverlag, 1. Auflage, Ostfildern, 2009
- SACHAU Susanne: Kroatische Küste - Dalmatien, Marco Polo Reiseführer, MairDumont Verlag, 5. Auflage, Ostfildern, 2008
- SCHAMEITAT Klaus: Slowenien-Zwischen Alpen, Adria und Pannonischem Tiefland, Reiseführer, Trescher Verlag, 1.Auflage, Berlin, 2012
- SCHETAR Daniela: Kroatische Küste - Istrien, Kvarner, Marco Polo, MAIRDUMONT GmbH & Co KG, 8. Auflage, Ostfildern, 2008
- SCHILY Daniela: Innovative Zusammenarbeit an der Donau - das Donaukompetenzzentrum, in: STRATENSCHULTE Eckart, SETZEN Florian (Hg.): Der europäische Fluss: die Donau und ihre Regionen als Strategieraum, Europa-Analysen, Schriften der Europäischen Akademie Berlin, Band 2, BWV Berliner Wissenschafts-Verlag, Berlin, 2011
- SCHMIDT Rainer: Die Wiedergeburt der Mitte Europas, Politisches Denken jenseits von Ost und West, Akademie Verlag, Berlin, 2001

SCHULZE Dieter: Slowenien, Allianz Reiseführer, Baedeker Verlag, 4. Auflage, Ostfildern, 2011

SEGERT Dieter: Die Grenzen Osteuropas 1918, 1945, 1989 - drei Versuche im Westen anzukommen, Campus Verlag, Frankfurt, 2002

STANIĆ Michael M.: Dalmatien, Kleine Kunstgeschichte einer europäischen Städtelandschaft, Böhlau Verlag GmbH, Köln, 2008

STEINBACH Josef: Tourismus: Einführung in das räumlich-zeitliche System, Oldenbourg Verlag, München/Wien, 2003

STEINECKE Albert: Tourismus, Eine geographische Einführung, Das geographische Seminar, 1. Auflage, Westermann Verlag, Braunschweig, 2006

STOLPMANN Markus: Tourismus-Marketing mit Profil, Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen, 1. Auflage, mi-Fachverlag, redline GmbH, Landsberg am Lech, 2007) elektronische Ressource, googlebooks-Onlineausgabe

STÖCKL Marcus, STÖCKL-PEXA Rosemarie: Ungarn- West - Zwischen Balaton, Budapest und Mecsek: 50 Touren, Rother Wanderführer, Bergverlag Rother, 1. Auflage, München, 2011

TOSCHNER Manuela: „Paradise Lost?“ Tourismus in den Ländern der dritten Welt, Nachhaltige Entwicklung und Armutsreduzierung, Diplomarbeit Geographie, Wien, 2008

WAGNER Stephan: Nachfrageverhalten bei Kur und Wellness, in KRCZAL Albin, WEIERMAIR Klaus (Hg.) Wellness und Produktentwicklung, Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2006 (googlebooks Onlineausgabe)

VYKOUPILOVÁ Susanna: Slowakei, Beck'sche Reihe Länder, München, 1999

ZÖLCH Stefan, KIRCHNER Beate u.a.: Kroatien entdecken, Unterwegs zwischen Istrien, Slawonien und Dalmatien, Trescher-Reihe Reisen, Trescher Verlag, 5. Auflage, Berlin 2005

Broschüren

Werbeprospekt der Ermlandisch-Masurischen Tourismusorganisation,
Qualitätszeichen Masuren, Sehenswertes, Warmia Mazury, Agencja WIT Witold Mierzejewski, Olsztyn, 2012)
Best of Czech Republic

Internetquellen:

BÖHM Kerstin:

Servicequalität als Erfolgsfaktor im Gesundheitstourismus deutscher Heilbäder und Kurorte, Diplomarbeit 2007, online unter:
<http://books.google.at/books?id=ILP4XcCnARgC&pg=PA230&lpg=PA230&dq=vorstellungen+%3BCber+tschechien&source=bl&ots=kO0tLW2UD&sig=TQe9erT464qOk47Cb4TaIXQvAgM&hl=de&sa=X&ei=-FFAUyTUFMnXswbv4Aw&ved=0CGgQ6AEwBg#v=onepage&q=casino&f=false> ,

BIGALKE Vivian: Status quo des Reisevertriebes über Aldi, Lidl & Co., Bachelorarbeit, grin-Verlag GmbH, 2012

http://books.google.at/books?id=cU6NSTj2TVwC&pg=PA89&dq=supermarkt+reisen&hl=de&sa=X&ei=b8NeUY-fl5C6hAf9_oCAAw&ved=0CEMQ6AEwAg#v=onepage&q=supermarkt%20reisen&f=false

EGGER Dorothea: Diplomarbeit Alli punzha ‚homo turisticus‘! Formen interkultureller Begegnung zwischen Touristen und población indígena am Beispiel Ecuador, Universität Wien 2010, online unter:
http://othes.univie.ac.at/11551/1/2010-09-29_0508741.pdf

JORDAN Peter: Großgliederung Europas nach kulturell-räumlichen Kriterien,
http://141.74.33.52/stagn/Portals/0/070829_Text_ER4_05_jordan.pdf, S. 1, Stand 19.12.12

IVANOVIC, Zoran u.a.: Influence of foreign direct investment on tourism in croatia, in: UTMS Journal of Economics, pdf-Dokument:

http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0ClkBEBYwCA&url=http%3A%2F%2Fwww.utms.cc%2Fstudent%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D39%26Itemid%3D427&ei=-if8UJmLH502hAfPhYDACA&usq=AFQjCNGdfjBJNt8m2QNhtfTfAXWxm0bWLQ&bvm=bv.41248874,d.ZG4, S. 23-25)

KOHL & PARTNER Tourismusberatung GesmbH: Touristische Studie zum Thema:

Slowakei - Tourismusanalyse mit Chancen und Potenzialen für die österreichische Wirtschaft, Auftraggeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Wien, 2006, pdf- online unter:
<http://oegaf.wu-wien.ac.at/scripts/studienkarte.php?id=24&StuElement=101494&L=0>

LANDSTEINER Erich: Europas innere Grenzen. Reflexionen zu Jenő Szűcs' „Skizze“ der regionalen Dreigliederung Europas, Wien, http://www.uni-klu.ac.at/eo/Landsteiner_Reflexionen.pdf , Stand 3.10.2012

LANG Kai-Olaf: Systemtransformation in Ostmitteleuropa, in Politik und Zeitgeschichte,

<http://www.bpb.de/apuz/26339/systemtransformation-in-ostmitteleuropaeine-erste-erfolgsbilanz?p=all>, Stand 16.1.2013
LUFT Robert: „Alte Grenzen“ und Kulturgeographie. Zur historischen Konstanz der Grenzen Böhmens und der böhmischen Länder, in: LEMBERG Hans: Grenzen in Ostmitteleuropa im 19. und 20. Jahrhundert, Aktuelle Forschungsprobleme, Verlag Herder Institut, Marburg, 2000
online: http://www.herder-institut.de/fileadmin/user_upload/downloads/ebooks/Grenzen_in_Ostmittel.pdf, Stand 19.12.12

MERGEL Thomas: Transnationale Kommunikation von unten, Tourismus in Europa nach 1945,
online:http://www.zeithistorische-forschungen.de/Portals/_ZF/documents/pdf/Thomas_Mergel-Transnationale_Kommunikation.pdf,
Stand 14.11.12

MILLER Aleksej: Aufsatz: Konzepte Mittel- und Osteuropa, http://www.wg.uni-klu.ac.at/eeo/Miller_Erfindung,

MÜLLER Birte: Shoppingtourismus - ein Faktor der regionalen Tourismusentwicklung, Magisterarbeit, 2007
online unter:
http://books.google.at/books?id=sN5qKrDKhbcC&pg=PA48&dq=shoppingtourismus+tschechien&hl=de&sa=X&ei=_KRAUvCGo7IswbOs4DwBg&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=tschechien&f=false, Stand 14.3.2013

NOVÁKOVÁ Eva: Tourismuspolitik in Transformation am Beispiel der Tschechischen Republik, Dissertation der Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften, Bamberg, 2003
Pdf-Ausgabe, online unter:
[http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifizier/2824/\\$FILE/dis2824.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifizier/2824/$FILE/dis2824.pdf), Stand 19.12.2012

OECD- Internet Preview, Online-Quelle:
http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2012/czech-republic-inbound-tourism-international-arrivals-and-receipts_tour-2012-table36-en,
Stand 28.11.12

http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2012_tour-2012-en, S. 278ff

OECD Tourism Trends and Policies 2010, onlinebook,
<http://books.google.at/books?id=bQum9p3q6UYC&pg=PA173&lpg=PA173&dq=rtcs+tourism+hungary&source=bl&ots=QSZQz-wKzY&sig=b5CiXlZqqM049uE5qcK82frVypY&hl=de&sa=X&ei=SUHtUNjblsXHsgaCrIdgDw&ved=0CHsQ6AEwCA#v=onepage&q=rtcs&f=true>, S. 173, Stand 9.1.2013

SCHIPFER Karl R.: Der Wandel der Bevölkerungsstruktur in Österreich, Auswirkungen auf Regionen und Kommunen, Österreichisches Institut für Familienforschung Papers, Nr. 51, 2005, online in:
http://leavenetwork.univie.ac.at/fileadmin/OEIF/Working_Paper/wp_51_demographischer_wandel.pdf
Stand 7.8.2012, S. 3 ff

SCHUBERT Gabriella: Ungarnbilder. Hintergründe. Mythen, in: Zeitschrift für Balkanologie, Bd. 47, Nr. 2, Berlin 2011
Online unter:
<http://www.zeitschrift-fuer-balkanologie.de/index.php/zfb/article/view/272/271>

THIELE Michael: Wahrnehmungsmuster und grenzüberschreitende Aktivitäten von Bewohnern an der deutsch-tschechischen Grenze - Das Beispiel: Hartau / Zittau, Diplomarbeit 2003, online in:
http://books.google.at/books?id=S5rarNjTV3oC&pg=PA52&lpg=PA52&dq=einkaufstourismus+tschechien&source=bl&ots=83dUkRzOw3&sig=hYfA1zZU_QuGcMR1OSwu54FcrCk&hl=de&sa=X&ei=CoNBUCnRDY_AswbBrYGYAg&ved=0CG8Q6AEwCA#v=onepage&q=einkaufstourismus%20tschechien&f=false, S. 52-53

NEUHAUS Marco: Direktinvestitionen: Der Wachstumsmotor in Mittel- und Osteuropa in EU-Monitor, Beiträge zur europäischen Integration, Nr. 26, Deutsche Bank Research, 2005

SCHAFT Franziska u.a: Privatisierung in Osteuropa: Strategien, Entwicklungswege, Auswirkungen und Ergebnisse, München, 2003
http://www.forost.lmu.de/fo_library/forost_Arbeitspapier_13.pdf

Zelles & Edinger GmbH Tourismus-Studien für ein Round Tabel Gespräch mit den EU-Beitrittsländern,
Auftraggeber: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Wien, 2003, Stand 5.12.2012
http://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD000000000188730.pdf

pdf. Datei online:
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDkQFjAB&url=http%3A%2F%2Ffoegaf.wu-wien.ac.at%2Fscripts%2Fstudie_download.php%3Fstudie%3D101225%26sprache%3D1%26datei%3DT&ei=GRu_UJDvPIbRsga6o4DQCg&usg=AFQjCNGzZaSttEdL33H-pe16QvSatdL6g,

telekom.gov.sk
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CEgQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.telecom.gov.sk%2Findex%2Fopen_file.php%3Ffile%3Dcestovnyruch%2FAJverzia%2Fnova_strategia_eng.pdf%26lang%3Den&ei=UzrsUO3XFcSVswbLiYCwCw&usg=AFQjCNGwLnXXNfewazT_Q-GsiU2PgACnLQ, Stand 8.1.2013)

pdf Tourismuswerbung slowakischer Karst:
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEAQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.nfi.at%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D129&ei=FORRUZfTHcmWO9mQgJAO&usg=AFQjCNEXogDo6D_rvY6h4MmzsJ5pTC8lNw&bvm=bv.44342787,d.ZWU

http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_2012.pdf,
Stand, 9.8.2012, S. 52

http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_endfassung_17%203%202011.pdf, Stand 19.9.2012, S. 25

<http://www.visegradgroup.eu/about>, Stand 9.11.2012

Die Rolle Ungarns im internationalen Tourismus, Tendenzen im Welttourismus zwischen 1990 und 2002,pdf-Datei von visit-hungary.com, kompletter Link, Stand 5.12.2012

https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:KPCyPxWHRFsJ:visit-hungary.com/market-intelligence/tourism-in-hungary/03-vilagturizmus-de-pdf+&hl=de&g=at&pid=bl&srcid=ADGEESii_ZEYcNhuy8am_E3e3y9B8GC0lw7G592kajjpp2yFBXzf7hg_z3wZG-_2_o448HBrK0FBPwHCIXeABkLN8JJ3MhnI8H8WR_010M_RZpSI2ntsDRDvYisya-ndJ_YKKosqym8&sig=AHIEtbTmxVgHWYOdXhvvuM54xJdxilaleQ

Der Einreiseturismus in Ungarn, von: visit-hungary.com, kompletter Link: Stand 5.12.12

http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDUQFjAB&url=http%3A%2F%2Fvisit-hungary.com%2Fmarket-intelligence%2Ftourism-in-hungary%2F10-beutazo-de-pdf&ei=zCG_UPbKOonUtAaY04DICw&usg=AFQjCNEHg3o2l6xo1fW3yuteR4BgiVmOoQ,

http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CIABEBywCA&url=http%3A%2F%2Fvisit-hungary.com%2Fmarketing-activities%2Fsajtoanyag-hungary-hnto&ei=Pj_tUOzBKYPQtAaEjYCIBA&usg=AFQjCNGN1ALwc9pgTbCBHwCR4A5eq0UCmA&bvm=bv.1357316858,d.Yms, pdf. Datei, S. 2, Stand 9.1.2013

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Feuropa.eu%2Frapid%2Fpress-release_MEMO-07-332_de.pdf&ei=HbBtUfbgN4mdtQaykYDAAQ&usg=AFQjCNECSFhYFX76erzzlZRwS3uxMbl3w&sig2=4Z46TxxVnjobD_Ki7iwMEA&bvm=bv.45218183,d.Yms.

Hungarian Central Statistical Office:

http://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_annual/i_oga003.html, Stand 5.12.2012

UNWTO, Madrid: <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011> Stand 26.7.2012

Broschüre online: Tourismusentwicklung im Klimawandel

http://umwelt.naturfreunde.at/files/uploads/2012/10/Tourismusentwicklung_Klimawandel_DE_1_.pdf, Stand 20.12.2012

Regional Statistical Yearbook of Slovakia 2011, statistisches Amt Slowakei, Jahrbuch 2011, pdf-download,online:

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=51069>, Stand 25.1.2013

http://www.austriatourism.com/media/8998/2012_TIP_Sommertrends_04.pdf, Stand 24.7.2012, S. 3

<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>, Stand 21.5.2013

<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-10/international-tourism-strong-start-2012>, Stand 26.7.2012

http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_2012.pdf, Stand 21.4.13

http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_endfassung_17%203%202011.pdf, S. 25, Stand 21.4.13

<http://www.prozukunft.org/v1/2012/05/travel-trends/> Stand 1.9.2012

http://umwelt.naturfreunde.at/files/uploads/2012/10/Tourismusentwicklung_Klimawandel_DE_1_.pdf, Stand 21.4.1013

http://www.wifo.ac.at/bibliothek/archiv/MOBE/1996Heft02_123_138.pdf, Stand 17.1.2013

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/cts_tourism_in_2011.pdf, Stand 22.1.2013

<http://www.polen.travel/de/regionen/westpommern-ostsee-und-seen/> Stand 22.1.2013

<http://www.polen.travel/de/regionen/die-woiwodschaft-masowien/>, Stand 22.1.2013

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/poland2012.pdf, Stand 21.5.2013

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/poland2012.pdf, Stand 28.11.12

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/czech-republic2012.pdf, Stand 30.11.12, WTTC,

Regional Statistical Yearbook of Slovakia 2011, statistisches Amt Slowakei, Jahrbuch 2011, pdf-download,online:

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=51069>, Stand 25.1.2013

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=46489>, Stand 28.1.2013

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=46489>, Stand 29.1.2013

<http://www.news.at/articles/0526/92/115587/der-wiener-zielpublikum-slowakei-gaeste-oesterreich>, Stand 28.1.2013

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovakia2012.pdf, Stand 3.12.2012

http://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_annual/i_oga002.html, Hungarian central statistical office, Stand 30.1.2013

<http://visit-hungary.com/market-intelligence/tourism-in-hungary>, Stand 6.12.2012

<http://www.stat.si/letopis/2011/25-11.pdf>, Stand 30.1.2013
http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=4589, Stand 21.5.2013
<http://derstandard.at/1276413032708/Kroatien-mit-weniger-Touristen-in-der-Vorsaison>, Stand 21.5.2013
<http://press.croatia.hr/Documents/2023/Press-Info-2012-Deutsch.pdf>, S. 4, Stand 14. 5 .2013
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf, Stand 21.5.2013
<http://www.mint.hr/UserDocsImages/2011-turizam-facts.pdf>, Stand 31.1.2013
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=536090.html>, Stand 10.5.2013
<http://www.wttc.org>, Stand 20.9.2013
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/pl_2008_en.pdf, Stand 20.5.2013
<http://www.touristikpresse.net/news/23986/Deutschland-und-Polen-verstarken-Zusammenarbeit.html>, Stand 4.1.2013
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/sk_2010_en.pdf, Stand 21.5.2013
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2011/slovakia_2011.pdf, Seiten 1 -4, Stand 20.5.2013
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/sk_2010_en.pdf, Seite 4, Stand 21.5.2013
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/2010/hu_2010_en.pdf, Seite 2, Stand 20.5.2013
http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7652, Seite 53, Stand 14.4.2013
http://ec.europa.eu/regional_policy/thefunds/ipa/index_en.cfm, Stand 20.3.2013
http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2012_tour-2012-en, S. 191ff, Stand 21.5.2013
http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2012_tour-2012-en, Seite 278, Stand 31.5.2013
http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_2%5C2012%5C2012-2016_SLOVENIAN_TOURISM_DEVELOPMENT_STRATEGY_%28summary%29_14629.pdf, Seite 6, Stand 9.1.2013
<http://www.urlaubslnd-polen.info/woiwodschaften/westpommern/>, Stand 21.5.2013
<http://www.urlaubslnd-polen.info/woiwodschaften/pommern/>, Stand, 13.4.2013
<http://www.polen.travel/de-at/regionen/westpommern-ostsee-und-seen>, Stand 10.5.2013
<http://www.polen.travel/de/ermland-masuren/seite-2>, Stand 21.5.2013
<http://www.polen.travel/de-at/regionen/woiwodschaft-lubuskie-leubuser-land-2/>, Stand 2.3.2013
<http://www.polen.travel/de-at/regionen/niederschlesien-land-der-schatze/>, Stand 21.5.2013
http://www.pl-info.eu/polen/dolnoslaskie/karkonoski_park.html, Stand 20.5.2013
<http://www.reisenachpolen.de/reise-nach-niederschlesien.html>, Stand 20.5.2013
<http://www.polen.travel/de-at/kurorte/kurorte-in-karpatenvorland/>, Stand 20.5.2013
<http://www.info-polen.com/portal/regionen/kleinpole.php>, Stand 20.5.2013
<http://www.polen.travel/de-at/stadte/warschau/>, Stand 20.5.2013
http://www.lektora.de/public/leseprobe_kneip_polen_em-2012.pdf, Stand 19.2.2013
<http://www.polen.travel/de-at/regionen/kujawien-pommern--gotik-hautnah-erleben/>, Stand 8.1.2013
<http://www.polen.travel/de-at/regionen/region-lodz-lodz-wirtschaft-und-kultur/>, Stand 4.1.2013
<http://www.reisenachpolen.de/lodz.html>, Stand 19.2.2013
<http://www.pl-info.eu/polen/swietokrzyskie/gebirge.html>, Stand 19.2.2013
http://www.bautz.de/bautzbautz/index.php?option=com_content&view=article&id=133:religion-in-polen&catid=70:handbuch-religion&Itemid=62, Stand 18.5.2013
<http://www.eurasischesmagazin.de/artikel/Pilgerweg-durch-den-stillen-Westen/20090212>, Stand 2.2.2013
http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=de&grupa=9&dzi=1293620382&art=1293620404&id_menu=404, Stand 18.5.2013
http://www.czech-tourist.de/region_hrdec-kralove.htm, Stand 3.2.2013
http://www.czech-tourist.de/region_liberec.htm, Stand 3.2.2013
http://www.czech-tourist.de/region_mittelboehmen.htm, Stand 3.2.2013
http://www.czech-tourist.de/sehenswertes_mittelboehmen.htm, Stand 3.2.2013
<http://cestovani.kr-karlovarsky.cz/de/pronavstevniky/Seiten/default.aspx>, Stand 18.5.2013
<http://www.czech.cz/de/Rund-um-CZ/Fakten-uber-CZ/Geographie/Die-Region-Karlsbad-%28Karlory-Vary%29>, Stand 18.5.2013
<http://www.lecebne-lazne.cz/de/tschechisches-kurwesen/warum-ausgerechnet-eine-kur-in-tschechien>, Stand 18.5.2013
<http://www.pragap.com/de/kurort/kurorte-in-der-tschechische-republik/>, Stand 18.5.2013
<http://www.lecebne-lazne.cz/de/uebersicht-der-kurhaeuser/heilbad-teplce-teplitz>, Stand 18.5.2013
<http://www.czechreisen.de/kurorte-maps-de.html>, Stand 18.5.2013
<http://www.pilsen.eu/citizen/>, Stand 18.5.2013
<http://www.turisturaj.cz/de/kategorie/aktivni-odpocinek>, Stand 18.5.2013
<http://www.turisturaj.cz/de/kategorie/priroda>, Stand 18.5.2013
http://www.czecot.de/?id_region=4, Stand 18.5.2013
<http://www.czechtourism.com/de/s/lednice-valtice-cycling>, Stand 18.5.2013
<http://www.mikulov.cz/fremdenverkehr/aktivurlaub/wandern/>, Stand 19.2.2013
<http://www.moravskykras.net/de/mahrisher-karst.html>, Stand 18.5.2013
<http://www.suedmaehren.info/maehrische-slowakei/>, Stand 18.5.2013

<http://www.czechtourism.com/de/a/slovacko#photoMedia5384> , Stand 18.5.2013
<http://www.czechtourism.com/de/a/beer-and-wine-spas> , Stand 20.5.2013
<http://www.czechtourism.com/de/t/teplice-nad-bevou> , Stand 20.5.2013
<http://www.czechtourism.com/de/t/klimkovice> , Stand 20.5.2013
<http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/uebersicht/unterwegs-in-der-kulturlandschaft-nordmaehrens-1.17909419> , Stand 20.5.2013
http://www.czecot.de/?id_region=2 , Stand 20.5.2013
http://www.czech-tourist.de/hauptstadt_prag.htm , Stand 23.3.2013
http://www.czech-tourist.de/region_olmuetz.htm , Stand 22.3.2013
<http://www.czechtourism.com/de/c/telc-unesco> , Stand 20.5.2013
<http://www.czechtourism.com/de/c/zdar-nad-sazavou-unesco-zelena-hora-pilgrimage-church-of-st-john-nepomuk> , Stand 20.5.2013
<http://www.czechtourism.com/de/c/velehrad-cistercian-monastery-st-cyril-and-methodius-basilica> , Stand 20.5.2013
<http://www.czechtourism.com/de/c/pribram-holy-mountain-pilgrimage-church> , Stand 20.5.2013
<http://www.visitslovakia.com/naturschutzgebiete> , Stand 19.5.2013
<http://www.thermen.org/thermenland/slowakei> , Stand 19.5.2013
http://www.bratislava.de/Start/Slowakei/Slowakei_Gesundheit/_Slowakei_Kurorte/slowakei_kurorte.html , Stand 19.5.2013
http://www.slovenia.info/si/Regionen/Region%20Gori%C5%A1ka%20-%20Smaragdstra%C3%9Fe.htm?_ctg_regije=24 , Stand 19.5.2013
http://www.slovenia.info/si/Regionen/Region%20Gorenjska.htm?_ctg_regije=25 , Stand 24.2.2013
<http://www.slovenia.info/de/Turisti%C4%8Dne-destinacije/Kras.htm?destinacije=187&lng=3> , Stand 25.2.2013
http://www.slovenia.info/?vinska_cesta=90 , Stand 19.5.2013
<http://www.slovenia.info/de/zdravilisce.htm?zdravilisce=0&lng=3> , Stand 19.5.2013
<http://www.slovenia.info/de/15-slowenische-Naturkurorte/Terne-Topol%C5%A1ica.htm?zdravilisce=31&lng=3> , Stand 19.5.2013
http://www.slovenia.info/si/Regionen/Koro%C5%A1ka%20%E2%80%93%20Das%20slowenische%20K%C3%A4rnten.htm?_ctg_regije=123 , Stand 19.5.2013
<http://maribor-pohorje.si/kultur.aspx> , Stand 20.5.2013
<http://www.terme-krka.si/de/> , Stand 20.5.2013
<http://croatia.hr/de-DE/Reiseziele/Stadt/Plitvicer-Seen?ZHNCmZUyLHBCNw%3d%3d> , Stand 20.5.2013
http://www.urlaub-dalmatien.de/dalmatien_reisen_tourismus.html , Stand 20.5.2013
<http://www.hrvatska-ljetovanje.com/reisefuehrer/mittelkroatien/> , Stand 20.5.2013
<http://www.sueddeutsche.de/politik/interview-ueber-staaten-und-ihr-image-polen-koennte-das-neue-spanien-sein-1.348363> , Stand 20.5.2013
<http://de.poland.gov.pl/Move,Your,imagination.,Polen,%C3%A4ndert,sein,Image!,Ereignisse,7073x1170.html> , Stand 20.5.2013
<http://www.zeit.de/2011/10/Polen-Tourismus/seite-2> , Stand 20.5.2013
<http://www.zeit.de/2011/10/Polen-Tourismus> , Stand 20.5.2013
<http://www.designtagebuch.de/czech-republike-it-a-lot/> , Stand 20.5.2013
<http://www.owep.de/artikel/499/tschechien-historischer-abriss> , Stand 20.5.2013
<http://www.welt.de/reise/reisetipps/europa/tschechien/article12446488/Tschechien.html> , Stand 20.5.2013
<http://www.sueddeutsche.de/kultur/prostitution-billiger-sprit-billiges-essen-billiger-sex-1.434557> , Stand 20.5.2013
http://www.zeit.de/2004/51/Zocken_mit_der_Mafia , Stand 20.5.2013
<http://edu.ts-salzburg.at/bibliothek/images/stories/Stadt1.pdf> , Stand 20.5.2013
<http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/uebersicht/unterwegs-in-der-kulturlandschaft-nordmaehrens-1.17909419> , Stand 20.5.2013
<http://www.boehmen-reisen.de/presseberichte/sz02.htm> , Stand 20.5.2013
<http://www.merian.de/magazin/brno-bruenn-motown-klassiker-im-weinkeller.html> , Stand 20.5.2013
http://is.muni.cz/th/105554/pedf_m/diplomka.pdf , Stand 20.5.2013
<http://www.radio.cz/de/rubrik/eurodomino/tschechische-kurbaeder-trotz-steigender-beliebtheit-kurbeduerftig> , Stand 20.5.2013
http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/hahn/region/2011/10/03/index_de.cfm , Stand 20.5.2013
<http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=5496> , Stand 20.5.2013
http://www.at-cz.eu/at-cz/de/7-2_2007-2013.php#1.2 , Stand 20.5.2013
<http://www.welt.de/reise/reisetipps/europa/slowakei/article12446467/Slowakei.html> , Stand 20.5.2013
http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/archiv/134512_Slowakei-Streit-um-Tourismus-Linie.html , Stand 20.5.2013
<http://www.faktum.at/Artikel.53+M56e06a7aa62.0.html> , Stand 14.2.2013
<http://www.radio.cz/de/rubrik/wirtschaft/slowakische-wirtschaft-bereits-im-windschatten-der-tschechischen-oekonomie> , Stand 20.5.2013
<http://www.spiegel.de/reise/aktuell/eu-erweiterung-neue-chancen-fuer-osteuropas-tourismus-a-286226.html> , Stand 20.5.2013
<http://betrifft.wordpress.com/2013/02/25/slowakei-trend-reiseziel-bratislavva-lonely-planet/> , Stand 20.5.2013
<http://behandlungimausland.at/slowakei/> , Stand 20.5.2013
<http://www.vt.sk/de/urlaub/geschichte> , Stand 20.5.2013
<http://www.spiegel.de/reise/europa/wilde-slowakei-heimat-der-baeren-und-luchse-a-296010.html> , Stand 17.5.2013
<http://www.spiegel.de/reise/europa/slowakisches-paradies-schoenheit-aus-eis-a-261741.html> , Stand 17.5.2013
http://www.nfi.at/index.php?option=com_content&task=view&id=416&Itemid=1 , Stand 17.5.2013
<http://www.ag-friedensforschung.de/regionen/Slowakei/kosice.html> , Stand 17.5.2013
<http://www.wien.gv.at/wirtschaft/eu-strategie/eu-foerderung/etz/> , Stand 17.5.2013
http://visit.bratislava.sk/de/vismo/dokumenty2.asp?id_org=700018&id=1658 , Stand 17.5.2013

<http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=5496> , Stand 17.5.2013
<http://volksgruppen.orf.at/ungarn/aktuell/stories/179351/> , Stand 17.5.2013
<http://visit-hungary.com/2008/new-tourism-country> , Stand 17.5.2013
http://www.pestertloyd.net/2008_11/0811itb/0811itb.html , Stand 17.5.2013
<http://www.tatration.eu/downloads/pusza.pdf> , Stand 17.5.2013
<http://www.spiegel.de/reise/europa/ungarns-nordosten-palmen-in-der-pusza-a-254663.html> , Stand 17.5.2013
<http://www.urlaub-ungarn.at/regionen/ungarische-regionen/noerdliche-grosse-tiefebene.html> , Stand 17.5.2013
http://www.at-hu.net/at-hu/de/projekte.php?we_objectID=8 , Stand 17.5.2013
<http://kurier.at/chronik/burgenland/pilger-auf-dem-richtigen-weg/823.546> , Stand 17.5.2013
http://www.recom-huat.eu/index.php?article_id=150&clang=0 , Stand 18.5.2013
<http://www.zeit.de/2003/24/Slowenien/seite-1> und [seite-2](http://www.zeit.de/2003/24/Slowenien/seite-2) , Stand 18.5.2013
http://www.slovenia.info/?news_items=1061&lng=2# , Stand 18.5.2013
http://www.slovenia.info/?zgodovina_znamke=0 , Stand 18.5.2013
http://www.freizeit-tourismus-geographie.de/mediapool/15/157354/data/AK-FTG/Kagermeier/Abschlussarbeiten/2012/2012_goerke_tourismus_slowenien_summary.pdf , Stand 21.5.2013
<http://www.zeit.de/2003/24/Slowenien/seite-1> , Stand 18.5.2013
http://www.mice-inside.ch/primus/search/index.php?we_objectID=13654&pid=0 , Stand 18.5.2013
<http://derstandard.at/2382307/Im-Baerental> , Stand 21.5.2013
<http://ktnv1.orf.at/magazin/magazin/servussrecoia/stories/464344/index.html> , Stand 18.5.2013
http://www.focus.de/reisen/slowenien/tid-27579/geheimtipp-ljubljana-avantgarde-vor-habsburger-kulisse_aid_832387.html , Stand 18.5.2013
http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2006_WP33.pdf , Stand 18.5.2013
<http://www.radland.steiermark.at/cms/beitrag/10868742/26112277/> , Stand 18.5.2013
<http://www.tourismus-presse.at/de/tourismus-presse-news-oesterreich/presse-informationen-presetexte-regionen-destinationen/presse-presse-meldungen-regionen-steiermark/item/242-steiermark-und-slowenien-bilanzieren-4-jahre-zusammenarbeit.html> , Stand 18.5.2013
<http://www.weinland-steiermark.at/Das-Projekt.1949.0.html> , Stand 20.5.2013
http://www.raumplanung.steiermark.at/cms/dokumente/11375592_8272227/ed9c7e23/Projektdatenblatt_Pilgern.pdf , Stand 20.5.2013
<http://www.lrsocialresearch.at/sozialforschung/archiv-de/539-Tourismus-Card+als+grenz%FCberschreitendes+Kooperationsprojekt+zwischen+%D6sterreich+und+Slowenien> , Stand 20.5.2013
<http://www.owep.de/artikel/160/wilde-balkan> , Stand 20.5.2013
<http://www.merian.de/magazin/kroatien-balkan.html> , Stand 20.5.2013
<http://www.rp-online.de/reise/ratgeber/kroatien-bietet-mehr-als-camping-1.3026874> , Stand 20.5.2013
<http://derstandard.at/2502261> , Stand 20.5.2013
<http://www.rp-online.de/reise/news/kroatien-will-in-die-luxus-liga-1.2413143> , Stand 20.5.2013
<http://croatia.hr/Documents/2023/Press-Info-2012-Deutsch.pdf> , Stand 20.5.2013
http://online.wirtschaftsblatt.at/investor/investor_14092012.pdf , S. 6, Stand 20.5.2013
http://www.focus.de/reisen/kroatien/tid-10057/kroatien-hvar-willkommen-im-neuen-st-tropez_aid_303236.html , Stand 20.5.2013
http://www.hrvaska.net/de/clanki_de/insel_korcula_de.htm , Stand 20.5.2013
<http://www.welt.de/reise/nah/article13561245/Eine-Insel-zum-Glueck-zu-klein-fuer-Massentourismus.html> , Stand 20.5.2013
<http://croatia.hr/de-DE/Representantenburo/Schweiz/Press-Newsletter/Opatija-%E2%80%93-Vom-Schlammbad-zum-Wellness?Y2lcMjAzNg%3D%3D> , Stand 20.5.2013
<http://www.smavel.com/reiseziele/kroatien/reisefuehrer.html> , Stand 20.5.2013
http://www.focus.de/reisen/kroatien/tid-10057/kroatien-brac-alltaeglichkeit-als-ritual_aid_303233.html , Stand 20.5.2013
<http://www.abendblatt.de/reise/article1199556/Dalmatiens-gruene-Schatzinsel.html> , Stand 20.5.2013
<http://www.welt.de/print/wams/reise/article13569751/Kroatiens-Hinterland.html> , Stand 20.5.2013
<http://www.spiegel.de/reise/europa/donaudweg-auf-dem-balkan-immer-richtung-delta-a-638560.html> , Stand 20.5.2013
<http://www.welt.de/print/wams/reise/article13569751/Kroatiens-Hinterland.html> , Stand 20.5.2013
http://ec.europa.eu/regional_policy/country/prordn/details_new.cfm?LAN=4&?&gv_PAY=SI&gv_reg=ALL&gv_PGM=1349&gv_per=2&gv_defL=7&lang=4 , Stand 20.5.2013
http://www.irap.hsr.ch/fileadmin/user_upload/irap.hsr.ch/Publikationen/Projektberichte/Internationale_Projekte/Schlussbericht_Podravina_Phase1.pdf S. 6-13 , Stand 20.5.2013
<http://www.zeitpunkt-magazin.de/News-362-ITB-2013-Kroatien-Vorreiter-im-ko-Tourismus> , Stand 20.5.2013
http://www.euronatur.org/fileadmin/docs/projekte/Save/Masterplan_Deutsch.pdf (S. 9- 24), Stand 20.5.2013
<http://m.faz.net/aktuell/politik/ausland/polen-vor-der-em-glaube-aufschwung-schweineschnitzel-11762576.html> , Stand 15.3.2013
http://www.focus.de/reisen/diverses/tourismus-polen-setzt-auf-tourismus-infrastruktur-wird-verbessert_aid_934836.html , Stand 20.5.2013
<http://www.polen.travel/de/mit-dem-auto/strassen-und-autobahnen> , Stand 20.5.2013
<http://www.bpb.de/internationales/europa/polen/136081/analyse?p=all> , Stand 20.5.2013
http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=565736.html&channel=premium_channel_gtai_1 , Stand 20.5.2013
<http://www.about-poland.com/polish-rail.html> , Stand 20.5.2013
<http://reisetravel.eu/berlin-intern/news-berlin-brandenburg-mit-kultur-medizin-und-sport/reisen-nach-polen.html> , Stand 20.5.2013
<http://www.welcome2poland.com/> , 13.4.2013

http://tschechien.ahk.de/fileadmin/ahk_tschechien/Mitglieder/Arbeitskreise/130221_AK_Transport_Logistik_Thesenpapier_neu.pdf, Stand 20.5.2013

<http://www.tschechien-online.org/news/19842-tschechiens-flughafen-rusten-sich-neue-passagierrekorde/>, Stand 15.3.2013

<http://deutsch.interrail.eu/ende/countries/czech-republic/trains-czech-republic>, Stand 20.5.2013

<http://www.slovakia.travel/portal.aspx?l=3&smi=208160>, Stand 20.5.2013

<http://www.slowakei.com/slowakei/die-slowakei>, Stand 15.3.2013

http://bahnerlebnis-slowakei.jimdo.com/streckennetz_und_zuege.php, Stand 8.4.2013

<http://diepresse.com/home/politik/eu/748181/EUBeitritt-hat-die-Slowakei-zerrissen>, Stand 20.5.2013

<http://www.slowakei.com/slowakei/die-slowakei>, Stand 20.5.2013

<http://www.estandort.com/vollendung-der-neuen-ungarischen-verkehrsstrategie-ist-bis-mitte-2013-geplant/>, Stand 15.3.2013

<http://www.autobahn.hu/Vernetz/>, Stand 20.5.2013

<http://www.ungarn-lexikon.de/Infrastruktur.html>, Stand 20.5.2013

<http://www.flughaefen-info.de/ungarn.htm>, Stand 20.5.2013

<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fportal.wko.at%2F%3F621172%26234&ei=HbBtUfbgN4mdtQaykYDAAQ&usq=AFQjCNGtJ9fVGaXtWR-VLeoC9fR60gdB0Q&sig2=IrFWubUeZDSb3LhLJKOAAQ&bvm=bv.45218183,d.Yms>, Stand 20.5.2013

http://www.goruma.de/Laender/Europa/Slowenien/Reiseinfo/Anreise_und_Verkehr.html, Stand 20.5.2013

http://www.randburg.com/si/sz_ge.html, Stand 20.5.2013

http://www.slovenia.info/de/Die-slowenischen-internationalen-Flugh%C3%A4fen.htm?mednarodna_letalisca=0&lng=3, Stand 20.5.2013

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&ved=0CEAQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.eesc.europa.eu%2Fresources%2Fdocs%2Fde_croatianreportontransport_pezelj.doc&ei=WFJuUd7wHojBPJHtgeAJ&usq=AFQjCNFVwgQ0TK0yRddj_kTN15mr5CJu7A&sig2=P4Tm4WJECX0thYbLUdj5tw&bvm=bv.45368065,d.ZWU, Stand 20.5.2013

<http://press.croatia.hr/de-DE/Press-Newsletter-2011/Neue-Autobahnkilometer-in-Kroatien-?Y2lcMjc2OA%3D%3D>

<http://www2.hgk.hr/en/pdf/Cro-partner-2012-DE.pdf>, Stand 20.5.2013

http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=390715&DstID=0&BrID=0, Stand 20.5.2013

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=727540.html>, Stand 20.5.2013

<http://www.flughaefen-info.de/kroatien.htm>, Stand 20.5.2013

<http://www.owep.de/artikel/101/verlierer-und-gewinner-in-ostmitteleuropa>, Stand 20.5.2013

http://www.ioer.de/fileadmin/internet/IOER_schriften/IOER_Schriften_Band_46_Inhalt_Beitrag_7.pdf, S. 8, Stand 20.5.2013

<http://tobias-schiller.de/arbeiten/Altindustrie.pdf>, Stand 20.5.2013

<http://www.geographische-revue.de/archiv/gr1-04.pdf>, Stand 20.5.2013

http://www.datamap-bg.com/conference_cd/pdf/P1_316_Tcholeev_Vodenska.pdf, S. 2, Stand 5.6.2013

<http://ethesis.unifr.ch/theses/downloads.php?file=KuehnOP.pdf>, Stand 6.6.2013

<http://www.uni-bonn.de/~uzsak1/ws2002/marketing.pdf>, Stand 6.6.2013

http://books.google.at/books?id=qQTB-WOzEM8C&pg=PA20&dq=reduzierte+darstellung+tourismus&hl=de&sa=X&ei=14-8Ucu7NMLvPLO9gYAN&redir_esc=y#v=onepage&q=reduzierte%20darstellung%20tourismus&f=true, Stand 14.6.2013

http://www.ioer.de/fileadmin/internet/IOER_schriften/IOER_Schriften_Band_46_Inhalt_Beitrag_7.pdf, S. 8, Stand 8.6.2013

<http://press.croatia.hr/de-DE/Press-Newsletter-2011/Neue-Autobahnkilometer-in-Kroatien-?Y2lcMjc2OA%3D%3D>, Stand 6.6.2013

<http://www.flughaefen-info.de/kroatien.htm>, Stand 12.6.2013

<http://www.owep.de/artikel/101/verlierer-und-gewinner-in-ostmitteleuropa>, Stand 12.6.2013

<http://www.smavel.com/reiseziele/kroatien/reisefuehrer.html>, Stand 13.6.2013

<http://derstandard.at/2502261>, Stand 11.6.2013

<http://www.spiegel.de/reise/europa/slowenien-skilaufen-mit-adriablick-a-342524.html>, Stand 14.6.2013

<http://www.slovenia.info/?igralnistvo=0&lng=3>, Stand 15.6.2013

Quellen der Abbildungen, Karten, Tabellen

Abbildung 64 Entwicklung der touristischen Ankünfte in Europa 2012

EUROPEAN TOURISM in 2012: TRENDS & PROSPECTS, gesamte Quelle im Verzeichnis

Abbildung 65: Gewinner- und Verliererländer des Klimawandels

Quelle: http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000221332.pdf, S. 30,

Abbildung 66: Ankünfte inländischer und ausländischer Touristen in Polen 1994 – 2007

ANSELM 2006, S. 79

Abbildung 67 Polen und die 16 Woiwodschaften

<http://unterkunft.polen-gastgeber.com/landkreised.html>

Abbildung 68: Anzahl der Übernachtungen in Polen nach Woiwodschaften 2011

Eigene Darstellung: Datenquelle: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/cts_tourism_in_2011.pdf

Abbildung 69: Anteil der Übernachtungen in Polen nach Herkunftsländern 2011

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbr/gus/cts_tourism_in_2011.pdf, Seite 129

Abbildung 70: Entwicklung des Anteils des Tourismussektors am BIP Polens

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/poland2012.pdf

Abbildung 71: Anteil des Tourismussektors am BIP Polens

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/poland2012.pdf

Abbildung 72: Entwicklung der Nächtigungen ausländischer bzw. inländischer Touristen in Tschechien von 2000 - 2011

Eigene Erstellung mit Daten von Czech Statistical Office, http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/cru_ts,

Abbildung 73: Anteil der Übernachtungen in Tschechien nach Herkunftsländer 2011 ,

Eigene Darstellung, Daten von http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/cru_ts

Abbildung 74: Kraje Tschechiens

<http://unterkunft.tschechien-gastgeber.com/landkreised.html>

Abbildung 75: Ausländische und inländische Touristen in den Regionen Tschechiens

Eigene Erstellung mit Daten von Czech Statistical Office, http://www.czso.cz/eng/redakce.nsf/i/cru_ts, Stand 24.1.2013

Abbildung 76: Anteil des Tourismussektors am BIP Tschechiens

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/czech_republic2012.pdf

Abbildung 77 Entwicklung der Übernachtungen in der Slowakei in den 1990er Jahren

Eigene Erstellung, Daten: BALÁŽ 2000, S. 63

Abbildung 78: Entwicklung der Übernachtungen inländischer und ausländischer Gäste in der Slowakei von 2002 -2011

Eigene Erstellung, Daten: <http://www.economy.gov.sk/statistics-data-on-tourism-in-slovakia-4794/126479s>

Abbildungen 79: Anzahl der Nächtigungen in den Kraje 2010

:Eigene Darstellung, Daten: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=51069>

Abbildung 80: Slowakei und die acht Kraje

Karte:http://d-maps.com/carte.php?lib=slovakie_Lankarte&num_car=470&lang=de

Abbildung 81: Anteil des Tourismussektors am BIP

der Slowakei, verglichen mit jenem anderer Länder

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovakia2012.pdf

Abbildung 82: Herkunftsländer der Touristen der Slowakei 2011

Daten: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=46489>,

Abbildung 83: Anzahl ausländischer Gäste in gewerblichen Unterkünften Ungarns, 1990 - 2002

visit-hungary.com, komplette Quelle im Verzeichnis

Abbildung 84: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Ungarn von 2001 - 2011

Quelle Daten: http://www.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_annual/i_oga002.html

Abbildung 85: Die neun Tourismusregionen Ungarns

Quelle: <http://mapsof.net/map/hungary-colour-map#.UQeqmPJXNIA>

Abbildung 86: Räumliche prozentuelle Verteilung der Nächtigungen auf die Regionen Ungarns 2011

Datenquelle: <http://visit-hungary.com/market-intelligence/tourism-in-hungary>

Abbildung 87: Anteil der Nächtigungen in Ungarn nach europäischen Herkunftsländer an den gesamten Nächtigungen europäischer Touristen 2011

Datenquelle: <http://visit-hungary.com/market-intelligence/tourism-in-hungary>

Abbildung 88: Entwicklung des Anteils des Tourismus am BIP Ungarns

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/hungary2012.pdf

Abbildung 89: Anteil des Tourismussektors am BIP Ungarns

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/hungary2012.pdf

Abbildung 90: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Slowenien von 1994 - 2011

Datenquellen: <http://www.stat.si/letopis/2011/25-11.pdf>, http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=4589

Abbildung 91: Sloweniens 12 statistische Regionen

http://d-maps.com/carte.php?num_car=4328&lang=de

Abbildung 92: Anteil der Nächtigungen in Slowenien nach Regionen 2010

Datenquelle: <http://www.stat.si/doc/pub/REGIJE-2012.pdf>

Abbildung 93: Anteil der inländischen und ausländischen Nächtigungen nach Regionen Sloweniens 2010

Datenquelle: <http://www.stat.si/doc/pub/REGIJE-2012.pdf>

Abbildung 94: Anteil der Übernachtungen in Slowenien nach Ländern 2011

Eigene Erstellung, Daten: http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=4589

Abbildung 95: Anteil des Tourismussektors am BIP Sloweniens

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovenia2012.pdf,

Abbildung 96: Entwicklung der Übernachtungen ausländischer und inländischer Touristen in Kroatien von 2002 - 2011

<http://www.mint.hr/UserDocsImages/2011--stat-engl-w.pdf>

<http://www.mint.hr/UserDocsImages/100202Traffic09.pdf>

<http://www.mint.hr/UserDocsImages/070205-Touristtraff06.pdf>,

Abbildung 97: Kroatien und die 10 Tourismuscluster

<http://croatia.hr/de-DE/Homepage>

Abbildung 98: Anteil der Nächtigungen inländischer und ausländischer Touristen nach Regionen Kroatiens im Jahr 2011

Datenquelle: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf, Seite 55 - 61

Abbildung 99: Anteil der Nächtigungen inländischer und ausländischer Touristen an den gesamten Nächtigungen der Region

Datenquelle: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf, Seite 55 - 61,

Abbildung 100 Die zehn wichtigsten Herkunftsländer der Nächtigungstouristen in Kroatien (2010 / 2011)

eigene Erstellung, Daten: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf,

Abbildung 101: Anteil des Tourismussektors am BIP Kroatiens

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/croatia2012.pdf

Abbildung 102: Verwaltungsgliederung Tschechiens mit Kraje und historischen Regionen,

<http://www.mediuminfo.de/bier-tschechien/>

Abbildung 103: Kuranstalten in Tschechien

<http://www.czechreisen.de/kurorte-maps-de.html>

Abbildung 104: Prager Rathaus

Quelle: Eigenes Foto

Abbildung 105: Nordslowakische Tatra region

http://www.tatrawell.com/images/maps/The_Tatra_mountains_orientation_map.jpg

Abbildung 106: Slogan Polen

<http://miagh.blogspot.co.at/2011/06/kraj-zubrow-i-wojen-branding-polski.html>

Abbildung 107: Titelbild Tourismusbrochure Polen

http://pdf.polska.travel/docs/de/polska/Polska_de.pdf

Abbildung 108: Slogan Tschechien Tourismus

<http://www.designtagebuch.de/czech-republike-it-a-lot/>

Abbildung 109: Prag Printwerbung

<http://www.czechtourism.com/p/marketing-plan-2013/>

Abbildung 110: Slowakisches Tourismuslogo und Slogan

<http://www.theanfieldwrap.com/2012/04/my-slovak-moment/>

Abbildung 111: Titelblatt Tourismusbrochure Slowakei

<http://www.sacr.sk>

Abbildung 112: Slogan und Logo des Ungarn Tourismus

<http://www.ungarn-tv.com/wp-content/uploads/ungarn-logo1.jpg>

Abbildung 113: Titelblatt Ungarische Tourismusbrochure

<http://de.scribd.com/doc/76207734/Ungarn-Traum dich hin-2011>

Abbildung 114 Slogan Slowenien Tourismus seit 2007

<http://www.casnik.si/index.php/2012/12/22/kdo-cuti-slovenijo/i-feel-slovenia/>

Abbildung 115: Titelblatt Slowenische Tourismusbrochure

<http://issuu.com/slovenia/docs/sto---splosni-katalog-2009-nem?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fflight%2Flayout.xml&showFlipBtn=true>

Abbildung 116: Slogan Tourismus Kroatien

http://www.kuestenpatent.info/images/Logo_Kroatien_Slogan.jpg

Abbildung 117: Titelbild Tourismusbrochure Kroatiens

<http://business.croatia.hr/Documents/1878/Croatia-Image-2012-DE.pdf>

Abbildung 118: Ausschnitt des Kroatien Werbespots 2013

http://www.youtube.com/watch?v=cwythV0p_7M

Abbildung 119: Grafische Darstellung Polens vielfältiger Potentiale

http://pdf.polska.travel/docs/de/polska/Polska_de.pdf

Abbildung 120: Werbung für qualitativ hochwertigen Kur- aber auch Medizintourismus

<http://www.czechtourism.com/de>

Abbildung 121: Bratislava - die Hauptstadt

http://www.sacr.sk/uploads/tx_publications/TOP_Slovensko_FINAL_D.pdf

Abbildung 122: Fast kitschige ist die Darstellung der Puszta-Landschaft in der Ungarn-Werbung

<http://visit-hungary.com/>

Abbildung 123: Auszug aus der offiziellen Tourismushomepage Sloweniens

<http://www.slovenia.info/de/Home.htm?home=0&lng=3>

Abbildung 124: Klischeehafte Bewerbung der kroatischen Küste im Internet

<http://croatia.hr/de-DE/Homepage>

Abbildung 125: Autobahnnetz Kroatien

<http://www.find-croatia.com/maps-croatia/croatia-road-map1.jpg>

Abbildung 126: Flughäfen Kroatiens

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Aeropuertos_de_Croacia.svg

Abbildung 64: Internationale Flughäfen in der Slowakei

http://www.parksnow.sk/zima/img/inc/let_mapa.gif

Karte 1 Ostmitteleuropa als Forschungsgebiet der Diplomarbeit

Quelle: eigene Erstellung mit Hilfe von www.stepmap.de

Tabelle 1 Ausländische Direktinvestitionen in Transformationsländern (kumulierte Investition 1989 - 1999)

(Quelle: LANG 2001)

Tabelle 2: Anteil der ausländischen Direktinvestitionen im Tourismussektor

http://unctad.org/en/Docs/iteia20075_en.pdf, S. 50, Stand 19.5.2013

Tabelle 3: Anteil der ausländischen Direktinvestitionen im Tourismussektor

http://unctad.org/en/Docs/iteia20075_en.pdf, S. 50, Stand 19.5.2013

Tabelle 4: Entwicklung des Incoming-Tourismus in Kroatien und Slowenien

Quelle: eigene Darstellung, Daten nach Gosar 2006, S.114

Tabelle 5: Entwicklung des Incoming-Tourismus in Tschechien

[http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/2824/\\$FILE/dis2824.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/2824/$FILE/dis2824.pdf), Stand 19.5.2013

Lebenslauf

Magdalena Anna Brunner

Edelhof 55,
3350 Stadt Haag
tel. 0680/200 62 62
magdalena.brunner@aon.at

Geburtsdatum: 26.02.1987
Geburtsort: Linz

Eltern: Anna Brunner (1964) - Landwirtin
Hannes Brunner (1958) - Landwirt

Geschwister: Michaela Brunner (1988) - Kindergartenpädagogin
Sebastian Brunner (1992) - Zivildienstler
Dominik Brunner (2002) - Schüler

Konfession: römisch-katholisch

Bildung: seit September 2006 Studium der Romanistik (Spanisch)
bzw. Geographie und Wirtschaftskunde in Wien
Auslandsemester SoSe 2010 – Universität Las Palmas
de Gran Canaria
2001 – 2006 HLW Haag, Schwerpunkt Tourismus und Wirtschaft
1997 – 2001 HS Haag mit musisch- kreativem Schwerpunkt
1993 – 1997 VS Haag

Praxiserfahrung und Volontariat:

Betreuerin in einem Waisenheim in Managua, Nicaragua, Sommer 2007
Lehrerin in einer Kreativschule in Guerrero, México, Sommer 2008
Private Spanischnachhilfe
Rezeptionistin in Jugendherberge - Wien

Besondere Kenntnisse:

Universitärer Lehrgang für Berufsorientierung im Schulunterricht
Führerschein Klasse B
ECDL
Engagement in der Pfarre – Pfarrgemeinderätin
Engagement in der kath. Jungschar, kath. Jugend
Statisterie Theatersommer Haag

Hobbys: Kunst, Kultur und Sprachen, Reisen, Fotografie, Musik, Theater,
kreative Tätigkeiten, Sport, Natur, Familie, FreundInnen

Haag, 9.7..2013