

Massentourismus an der bulgarischen Schwarzmeerküste

Sommer, Sonne, Strand und ...?

■ Einleitung

Bade- oder Skiurlaub, Wander- oder Kulturtrip: Reisen stehen hoch im Kurs. Tourismus ist ein wachsender Markt. Tourismus umfasst per definitionem alle Aktivitäten, bei denen Personen ihren Wohnort verlassen. Dies kann aus Gründen der Erholung oder aus dienstlichen Gründen geschehen. Wenn Tourismus zum Massenphänomen wird, wird Reisen problematisch und der Begriff „Massentourismus“ gilt als „negativ besetzter Begriff zur Veranschaulichung des Tourismus als Massenerscheinung und den damit verbundenen Auswirkungen, einschließlich der Verhaltensweisen von Touristen“. ¹ Denn diese Form des Tourismus ist – etwas verallgemeinernd charakterisiert – vor allem durch Passivität und Bequemlichkeit der Touristen geprägt, fehlende Fremdsprachenkenntnisse der Besucher und häufig ein Überlegenheitsgefühl der Urlauber gegenüber den Ortsansässigen. Ferner bringen die Touristen des Massentourismus wenig Zeit für Sehenswürdigkeiten mit und nutzen schnelle Verkehrsmittel, haben ein festes Programm, welches durch große Reiseanbieter außengelenkt ist, importieren ihren Lebensstil ohne Interesse an der Kultur des Reiseziels, der z.B. auf Grund der von ihnen veranstalteten Partys oft laut ist. Diese Form des Tourismus wird auch als „harter Tourismus“ im Gegensatz zum „sanften Tourismus“ umschrieben, der individueller, ortsangepasster, spontaner und landestypischer erfolgt. ²

Die bulgarische Schwarzmeerküste ist ein beliebtes Reiseziel und zeigt seit Jahrzehnten deutliche Erscheinungen des Massentourismus. Dabei verläuft die Entwicklung sehr unterschiedlich. Neuerdings eröffnen sich auch immer mehr Wege des Reisemarktes in Bulgarien außerhalb des Massentourismus, wie dieser Artikel veranschaulichen möchte. Der Artikel basiert auf einer intensiven Auswertung von Sekundärliteratur und Primärdokumenten sowie der offiziellen statistischen Daten Bulgariens. ³

1 Ernst Brunotte et al. (Hrsg.): Lexikon der Geographie. Band 2. Heidelberg/Berlin 2002, S. 359.

2 Albrecht Steinecke: Tourismus. Braunschweig 2011, S. 189.

3 Die statistischen Daten des Statistischen Amtes Bulgariens beziehen sich zumeist auf das Jahr 2009, da für viele Kennziffern im Jahr 2012 die neusten Daten von 2009 waren.

Die Entwicklung des Massentourismus in Europa

Die touristische Frühphase bis zur ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts war in Europa fast ausschließlich durch den Adel und das gehobene Bürgertum und ihre so genannte „Grand Tour“ geprägt: „Motive für diese ‚Kavalierstouren‘ waren neben dem Erlernen standesgemäßen Auftretens Bildungsinteressen sowie vor allem auch das Amüsement.“⁴ Mit Beginn des institutionalisierten Tourismus⁵ konnte ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts auch die Mittelschicht und in begrenztem Rahmen auch die Unterschicht am Tourismus partizipieren. Hierin sieht Manning den Beginn des Massentourismus als Prozess einer konsumtiven Nachahmungsspirale, die sich bereits im 19. Jh. abzeichnete.⁶

Der Aufschwung des Massentourismus zu einem europaweiten Phänomen ist in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg zu finden. Dabei gilt das italienische Rimini als Prototyp des deutschen Massentourismus der 1950er und 1960er Jahre. Reisen entwickelte sich zu einer Sozialpraktik für alle sozialen Schichten. Gleichzeitig fand jedoch keine Verbürgerlichung der Reisenden statt, sondern es entstand ein neuer eigener Reisetil breiter sozialer Schichten. Grundlage für die Entwicklung des westeuropäischen Massentourismus war die steigende Zahl der Urlaubstage der Arbeitnehmer sowie der wirtschaftliche Aufschwung, mit dem der Massentourismus als Aufstiegsgedanke präsentiert wurde.⁷ Es dominierten zunächst die westeuropäischen Reisedestinationen Spanien, Italien und Frankreich. Dann folgten weitere Reisedestinationen innerhalb Europas wie Griechenland, Bulgarien und ab Anfang der 1980er Jahre auch die Türkei. Für die Entwicklung des Massentourismus in einigen sozialistischen Staaten, vor allem in Bulgarien, war dieser westliche Trend des Massentourismus als Devisenbringer von besonderer Bedeutung. Zusätzlich entstand in den sozialistischen Staaten auch der „Sozialtourismus“ als organisierte massentouristische Ferienmöglichkeit.

Die häufigste Variante des Massentourismus ist der Badetourismus, der sich zunächst vor allem im Mittelmeerraum konzentrierte. Zentrale Merkmale eines solchen Tourismus sind eine längere Aufenthaltsdauer am Urlaubsort als beim Städtetourismus, niedrige Pro-Kopf-Ausgaben für die Reise und vor Ort, da in der Regel bereits im Heimatland die Anreise (zumeist per Flugzeug), Unterkunft und Verpflegung gebucht wurde, Pauschalreisen und Sommer-Saisonalität.⁸

4 *Hubert Job / Reinhard Paesler / Luisa Vogt: Geographie des Tourismus. In: Winfried Schenk / Konrad Schliephake: Allgemeine Anthropogeographie. Gotha 2005, S. 586.*

5 Als Beginn des institutionalisierten Tourismus wird die erste Pauschalreise von Thomas Cook 1841 in England von Leicester nach Loughborough angesehen.

6 *Till Manning: Die Italiengeneration. Stilbildung durch Massentourismus in den 1950er und 1960er Jahren. Göttingen 2011, S. 34.*

7 Ebda.

8 *Albrecht Steinecke: Tourismus ..., S. 152.*

Bulgarien als Tourismusdestination

Bulgarien liegt am südöstlichen Rand der EU-27, aber mit guter Anbindung an die südosteuropäischen Nachbarstaaten. Fast 400 km lang ist der Sandstrand entlang der Schwarzmeerküste Bulgariens. Das Land hat sieben UNESCO-Weltkulturerbestätten und zwei UNESCO-Weltnaturerbestätten. Dazu kommt eine vielseitige Geschichte als Brücke zwischen europäisch-christlichen und osmanisch-islamischen Traditionen.

Im Landesinneren befinden sich abwechslungsreiche Landschaften, die vor allem auch durch die Gebirge Vitoša, Rila, Pirin, Rhodopen und Balkan geprägt sind. Während in Sofia kontinentales Klima mit einer durchschnittlichen Temperatur von 10°C, im Januar durchschnittlich -1,5°C und im Juli 19,8°C vorherrscht, ist das Klima an der Schwarzmeerküste in Varna wärmer (durchschnittliche Jahresmitteltemperatur von 12°C, Januar durchschnittlich 1,9°C und im Juli 22,0°C). Allerdings weist Varna 90 Regentage mit einer jährlichen Niederschlagsmenge von 464 mm auf. Die Winter sind relativ kurz und kalt, während die Sommer länger, heiß und trocken sind. Im Süden Bulgariens herrschen Übergangsklimate zum mediterranen Klima vor. In den Gebirgen Bulgariens hingegen finden sich Höhenklimate mit höheren Niederschlägen und niedrigeren Temperaturen.⁹ Die Wassertemperatur des Schwarzen Meeres liegt bei 6-7°C im Winter und bei 25-28°C im Sommer.¹⁰ In den Bergen befinden sich einige Skigebiete, z.B. Bansko Borevec, Pamporova und Vitoša, die sich durch Schneesicherheit auszeichnen.

Der bulgarische Schwarzmeertourismus bis 1990

Den Beginn des Tourismus in Bulgarien stellte die organisierte Besteigung des 2290 m hohen Černi Vrah im Vitoša-Gebirge 1895 dar, die mit der Gründung des Bulgarischen Touristenverbandes einherging. Nach dem Ersten Weltkrieg entstanden erste Wanderhütten in den bulgarischen Bergen (Vitoša-, Rila-, Pirin-, Rhodopen- und Balkan-Gebirge) und einfache Unterkünfte an den Stränden der Schwarzmeerküste und an den Heilquellen.¹¹ In dieser Zeit erfolgte auch die Auszeichnung der Stadt Varna zum ersten Kurort am Schwarzen Meer, dem die Orte Nessebar und Sosopol bis zum Zweiten Weltkrieg folgten.¹²

1948 wurde das staatliche Unternehmen „Balkantourist“ gegründet. Ein Generalplan für die Bebauung der Schwarzmeerküste half, den Tourismus als wichtigen, Devisen einbringenden und damit wirtschaftlich bedeutenden Sektor zu entwickeln. Darauf basierend entstanden die touristischen Großprojekte an der Schwarzmeerküste Družba (heutiges Sv. Konstantin i Elena) (1948), Goldstrand (Zlatni Pjasăci) (1956),

9 *Károly Kocsis*: South Eastern Europe in Maps. Budapest 2007, S. 17-18.

10 *Sigrun Comati / Radka Vlahova-Ruykova*: Bulgarische Landeskunde. Hamburg 2003, S. 8.

11 *Ljubomir Dinev*: Urbanisation and problems of tourism and recreation in Bulgaria. In: Wiener Geographische Schriften. 1978, 51/52, S. 164-167. <http://www.vzs.ba>.

12 *Ljubomir Dinev*: „Die Entwicklung und Besonderheiten des Tourismus in Bulgarien“. In: Wirtschaftsgeographische Studien. 1978, 4, S. 83-91.

Sonnenstrand (Slănčev Brjag) (1960), das Feriendorf Russalka (1969) und Albena (1969).¹³ Die so entstandenen Touristendestinationen bezeichnet de Kladt auch als „Touristenghettos“. ¹⁴ Die Komplexe entstanden auf bis dahin unbesiedelten Gebieten, waren also nicht mit alten Siedlungsstrukturen verbunden. Neben der Entwicklung der bulgarischen Schwarzmeerküste fand ebenfalls eine Entwicklung der Gebirge für Wander- und Skitourismus sowie der Heilquellen als Kurorte statt. ¹⁵ Der Umfang der Touristenzahlen in diesen Regionen war jedoch zunächst von geringer Bedeutung und vor allem auf Gäste aus Bulgarien oder den kommunistischen Nachbarländern ausgerichtet.

Durch einen sukzessiven Abbau der Grenzformalitäten wie Zoll und Visumpflicht wurden ab Mitte der 1950er Jahre neben Touristen aus den sozialistischen Nachbarstaaten auch zunehmend westeuropäische Touristen an die bulgarische Schwarzmeerküste gelockt. Während die Touristen aus den nicht-kommunistischen Staaten in den qualitativ hochwertigeren Hotels zumeist am Goldstrand untergebracht wurden, fanden die Gäste aus den kommunistischen Staaten in den niedrigwertigeren Hotels zumeist am Sonnenstrand ihre Unterkunft. Es wurde der raumplanerische Versuch unternommen, die beiden Touristengruppen möglichst räumlich getrennt unterzubringen. Auch zwischen den Gästen aus den kommunistischen Staaten wurde unterschieden. So erhielten die besser bezahlenden Touristen aus der damaligen Tschechoslowakei und aus der Sowjetunion größere Räume, während Polen und Rumänen zumeist einfachere Hütten oder Campingplätze zugewiesen bekamen. ¹⁶

Neben dem Erholungstourismus wurde bis 1990 auch der in vielen kommunistischen Staaten verbreitete „Sozialtourismus“ für Mitarbeiter von Ministerien, Gewerkschaftsmitglieder, Jugendverbände und Angehörige weiterer wichtiger Institutionen als organisierte Ferienmöglichkeiten entwickelt.

Entwicklung seit 1990

Die bulgarische Schwarzmeerküste gilt seit jeher als eine klassische „Sonne-Sand-Meer-Destination“. Jedoch kam mit der politischen Wende 1990 eine Krise für die Tourismusdestinationen Bulgariens. Die Touristenzahlen brachen ein. Während im Jahr 1989 noch 2,29 Millionen Touristen gekommen waren, waren es 1992 nur noch

13 *Bojidar Stamenov*: Perspektiven für die Entwicklung des Tourismus in Bulgarien. In: *Frieder Stadtfeld*: (Hrsg.): *Tourismus in einem neuen Europa – Zusammenarbeit von Ost und West*. Worms 1990, S. 406; sowie *Birte Sprenger*: *Tourismus – ein Massenphänomen*. In: *Ulrich Ermann / Margarita Ilieva*

(Hrsg.): *Bulgarien: Aktuelle Entwicklungen und Probleme*. Leipzig 2006, S. 75.

14 *Emanuel J. de Kadt*: *Tourism – passport to development*. New York; aus: *Marin Bachvarov*: *Development of tourist settlements in the Bulgarian Black Sea Coast*. In: *European Spatial Research and Policy*, 1997, Bd. 4, H. 2, S. 87.

15 *Ljubomir Dinev*: *Die Entwicklung des Tourismus in Bulgarien und seine geographischen Besonderheiten*. In: *Frankfurter Geographische Hefte*. 1986, 55, S. 281.

16 *David Harrison*: *Bulgarian Tourism: ...*, S. 520.

750.000.¹⁷ Die Krise hatte vielfältige Gründe: Bedingt war sie durch die schlechte Qualität der Hotelanlagen und anderer touristischer Produkte sowie einer erhöhten Kriminalität. Da nun die Möglichkeit für Einwohner ehemals kommunistischer Staaten bestand, ihr Reiseziel frei zu wählen und neue Reisedestinationen kennenzulernen, verschärfte sich die Konkurrenzsituation. Problematisch waren außerdem die Kriege im damaligen Jugoslawien. Viele Westeuropäer wurden dadurch von Reisen auch nach Bulgarien abgeschreckt. Denn auch wenn Bulgarien nicht in das Kriegsgeschehen involviert war, wurde der gesamte südosteuropäische Raum mit Ausnahme von Griechenland in der allgemeinen Wahrnehmung mit den Kriegen assoziiert. Hinzu kam eine nur schleppend anlaufende Privatisierung (und damit Verbesserung) der touristischen Infrastruktur. Im Jahr 1992 legte Howarth Consulting einen Bericht vor, nach dem die meisten bulgarischen Hotels statische Probleme besäßen. Derartige Meldungen hielten wiederum potenzielle Gäste von Reisen nach Bulgarien ab.¹⁸

Wyrzykowski fasste die Probleme des Transformationsprozesses in der Tourismusbranche mit folgenden Stichpunkten zusammen: Mangelnde beziehungsweise fehlende Investitionen durch den Staat und die Privatwirtschaft, Umweltverschmutzungen, ein unterentwickeltes Verkehrssystem, unzureichende Qualität von Gastronomie, Hotels und weiteren Tourismusdienstleistungen, Probleme des Erhalts des kulturellen Erbes, mangelhaftes Marketing sowie eine (von Touristen gefühlte) Kriminalität.¹⁹ Dieser Transformationsprozess führte bis in die zweite Hälfte der 1990er Jahre zu einem Rückgang der Touristenzahlen, der touristischen Angebote und auch der Hotelanlagen.

In den späten 1990er Jahren eroberten große internationale Reiseagenturen wie TUI, ITS oder Thomas Cook den bulgarischen Tourismussektor. 1999 übernahm die internationale Reiseagentur Neckermann große Teile des Goldstrands.²⁰ Dies war Teil der freien marktwirtschaftlichen Privatisierung, die zum Ende der 1990er Jahre für den Einstieg der internationalen Reiseagenturen sorgte. Daneben fand die Privatisierung im bulgarischen Tourismussektor auch durch zwei weitere Formen der Privatisierung statt, der Massenprivatisierung durch die Verteilung von Eigentumsvoucher an die Belegschaften der touristischen Infrastruktur und die so genannte MEBO-Privatisierung,²¹ die beide jedoch auf Grund fehlenden Kapitals oder der fehlenden Bereitschaft zu Investitionen nicht die notwendigen Renovierungs- und Sanierungsmaßnahmen in der Tourismusinfrastruktur nach sich zogen.²²

17 *Emilia Kaytcheva / Kate Purcell*: Tourism management in Bulgaria: The challenge of change. Sofia 1995. Online unter: [http://www.absb-bg.org/docs/TOURISM %20MANAGEMENT %20IN %20BULGARIA.doc](http://www.absb-bg.org/docs/TOURISM%20MANAGEMENT%20IN%20BULGARIA.doc) (abgerufen am 24.4.2012).

18 *David Harrison*: Bulgarian Tourism: ..., S. 533.

19 *Jerzy Wyrzykowski*: Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe. In: *Jerzy Wyrzykowski* (Hrsg.): Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe, Bd. 6. Wrocław 2000, S. 109-110.

20 *Kristen Ghodsee*: State Support in the Market: Women and Tourism Employment in Post-Socialist Bulgaria. In: *International Journal of Politics, Culture and Society*. 2003, 16/3, S. 472-473.

21 MEBO steht für „manager-employee buy-outs schemes of privatisation“ und wird vor allem in der bulgarischen Tourismusbranche mit mafiösen Strukturen in Verbindung gebracht.

22 *Kristen Ghodsee*: The Red Riviera. Gender, Tourism and Postsocialism on the Black Sea. Durham 2005, S.125.

Der bulgarische Tourismus wurde durch die Investitionen der großen internationalen Reiseanbieter wieder eine massentouristische Destination für Urlauber aus allen Teilen Europas. Dabei verfolgte die bulgarische Tourismusbranche eine „Strategie der Kostenführerschaft“²³ über besonders günstige Angebote. Nach Steinecke kann dieser „Wettbewerb über den Preis [...] aber nur bei günstigen volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen erfolgreich sein (geringes Lohnniveau, niedrige Boden- und Immobilienpreise etc.). Darüber hinaus besteht die Gefahr, in eine negative Preisspirale zu geraten, da ständig neue Wettbewerber mit noch günstigeren Preisen auftreten.“²⁴

Eine Untersuchung von Bodmer et al. 2003 zeigte das Image Bulgariens bei deutschen Urlaubern: Diese assoziieren mit Bulgarien unter anderem negative Begriffe wie „Kommunismus“, „Armut“, „unattraktiv“, „unbekannt“, „Diebstahl“, „politische Instabilität“ oder „schlechte Infrastruktur“.²⁵ Das Image der 1990er Jahre von Bulgarien, welches die Krise mitbedingte, hat sich also bis ins 21. Jahrhundert nicht wesentlich verändert.

Ab dem Jahr 2000 wurden große Investitionen vor allem durch internationale Tourismusunternehmen in neue Hotelanlagen getätigt. Die „Bulgarische Riviera“, die zu kommunistischen Zeiten auch als „Rote Riviera“ vermarktet wurde, sollte wiedererstehen. Die bereits erwähnte „Strategie der Kostenführerschaft“, bedeutete für Bulgarien eine Vermarktung als südosteuropäische „Sauf-Tourismus“-Destination – vergleichbar mit dem so genannten „Ballermann“-Tourismus auf der spanischen Balearen-Insel Mallorca.

Seit der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise von 2007 stagniert jedoch der bulgarische Tourismus teilweise. So stehen einige neugebaute Hotelanlagen zum Verkauf, andere sind als Rohbaustellen unvollendet. Positiv an dieser Entwicklung ist, dass die zunehmende Flächeninanspruchnahme des Tourismus an der Schwarzmeerküste und die damit zusammenhängende Zersiedlung der Landschaft sowie deren Umweltschäden vorerst gestoppt sind.

Die meisten Übernachtungen in Bulgarien erzielten im Jahr 2009 Gäste aus Deutschland (2.166.644 Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben), mit deutlichem Abstand gefolgt durch Gäste aus der Russischen Föderation (1.206.505), dem Vereinigten Königreich (854.051) und Rumänien (817.729). Weitere Staaten wie Polen, Israel und Frankreich folgen mit großem Abstand.²⁶

23 *Albrecht Steinecke*: Tourismus ..., S. 163.

24 Ebda.

25 *Ulrich Bodmer / Annette Haug / Christine Sladek / Alois Heissenhuber*: Hemmnisse und Entwicklungsmöglichkeiten für ländlichen Tourismus in Bulgarien, Rumänien und Tschechien aus Nachfragersicht. In: *Tourismus Journal*. 2003, 7/1, S. 94.

26 *National Statistical Institute (NSI)* (Hrsg.): *Tourism 2009*. Sofia 2009. Online unter: <http://www.nsi.bg/otrasal-publikaciaen.php?n=208&otr=57> (abgerufen am 3.5.2012); sowie eigene Berechnungen.

Es lässt sich zwar trotz Wirtschafts- und Finanzkrise ein Anstieg um 12,8 % der Ankünfte ausländischer Gäste zwischen 2007 und 2011 verzeichnen, jedoch ist diese Entwicklung zwischen den Herkunftsländern sehr unterschiedlich (siehe *Tabelle 1*).

Tabelle 1: Ankünfte der Gäste nach Herkunftsland in Bulgarien 2007 und 2011

Herkunftsland	Ankünfte der Gäste nach Herkunftsland 2007	Ankünfte der Gäste nach Herkunftsland 2011	Veränderung der Ankünfte der Gäste nach Herkunftsland 2007-2011 (%)
Dänemark	94.678	81.860	- 13,5
Deutschland	691.596	836.845	21,0
Finnland	76.477	43.570	- 43,0
Frankreich	138.380	182.407	31,8
FYROM ²⁷	241.358	439.679	82,2
Griechenland	868.153	1.120.640	29,1
Irland	62.594	29.941	- 53,2
Israel	109.588	138.951	26,8
Italien	93.591	130.259	39,2
Japan	12.154	10.236	- 15,8
Kanada	13.266	14.849	11,9
Malta	6.073	4.178	- 31,2
Norwegen	79.041	48.707	- 38,4
Österreich	141.123	186.438	32,1
Polen	221.593	289.742	30,8
Portugal	12.149	9.099	- 25,1
Russische Föderation	249.128	469.772	88,6
Schweden	112.278	49.492	- 55,9
Serbien	270.770	365.644	35,0
Slowakei	140.692	94.355	- 32,9
Slowenien	16.277	22.140	36,0
Spanien	39.977	60.026	50,2
Tschechische Republik	141.595	176.135	24,4
Türkei	1089.684	860.654	- 21,0
Ukraine	123.848	251.803	103,3
Vereinigtes Königreich	360.651	306.939	- 14,9
Zypern	24.561	21.157	- 13,9
Sonstige Herkunftsländer	2.294.472	2.467.303	7,5
GESAMT	7.725.747	8.712.821	12,8 %

Quelle: National Statistical Institute (NSI) (Hrsg.): Arrivals of visitors from abroad to Bulgaria by months and by country. Online unter: <http://www.nsi.bg/otrasalen.php?otr=57> (abgerufen am 13.7.2012); sowie eigene Berechnungen.

27 Ehemalige jugoslawische Teilrepublik Mazedonien.

Am stärksten ist ein Zuwachs der Gäste aus der Ukraine, aus der Russischen Föderation sowie aus der ehemaligen jugoslawischen Teilrepublik Mazedonien festzustellen. Die prozentual stärksten Rückgänge sind von Schweden, Irland und Finnland zu verzeichnen (vgl. *Tabelle 1*). Bis auf die Türkei und das Vereinigte Königreich liegen die Besucherzahlen der anderen rückläufigen Herkunftsstaaten jedoch – zum Teil sehr deutlich – unter 100.000 touristischen Ankünften in Bulgarien im Jahr 2011, so dass die negative Entwicklung für die Gesamtentwicklung weniger von Bedeutung ist.²⁸ Ferner ist zu berücksichtigen, dass es sich bei internationalen Ankünften teilweise auch nur um Zwischenstopps auf einer Transitreise durch Bulgarien handelt. Außerdem ist zu beachten, dass mit der EU-Mitgliedschaft Bulgariens beispielsweise Urlaubsreisen nach Bulgarien für einige Herkunftsstaaten durch die Neu- oder Wiedereinführung von Grenzformalitäten wie Visa erschwert wurden. Dies gilt auch für die drei am stärksten wachsenden Herkunftsstaaten der Gäste, deren Wachstum ansonsten möglicherweise noch stärker ausgefallen wäre.

In räumlicher Hinsicht zeigt sich eine sehr deutliche Konzentration der ausländischen Gäste auf die Schwarzmeerküste (vgl. *Tabelle 2*, auf Seite 95).²⁹

Am Goldstrand (Zlatni Pjasăci) kamen 2009 mit 405.330 die meisten ausländischen Gäste an, am Sonnenstrand (Slănčev Brjag) 339.050. Somit wählten 2009 75,5 % aller ausländischen Gäste eines der beiden national bedeutsamen Resorts als Reiseziel. Für alle Touristenresorts entlang der bulgarischen Schwarzmeerküste ergibt sich sogar ein Anteil von 94,3 % aller ausländischen Ankünfte in bulgarischen Touristenresorts, d.h. die Touristenresorts außerhalb der Schwarzmeerküste verzeichnen gerade einmal 5,7 % der Ankünfte ausländischer Gäste in bulgarischen Touristenresorts.³⁰ Zwar sind nur 9 % der Beherbergungseinrichtungen Bulgariens in den Touristenresorts an der Schwarzmeerküste gelegen, jedoch befinden sich hier 41,8 % der Übernachtungsbetten. 47 % der Übernachtungen in bulgarischen Beherbergungsstätten sind in diesen großen Touristenresorts an der Küste zu verzeichnen. Dies unterstreicht auch noch einmal, dass Bulgarien derzeit immer noch eine „Sonne-Sand-Meer-Destination“ ist und die Entwicklung im Hinterland – selbst an dort bereits entwickelten Tourismusstandorten wie beispielsweise Ski-Standorten – noch nicht solche massentouristischen Ausmaße erreicht hat wie die Küstenregion.³¹ Derzeit ist eine solche Entwicklung auch weder zu erwarten, noch aus ökologischer und sozialer Sicht für das Hinterland erstrebenswert.

28 National Statistical Institute (NSI) (Hrsg.): Arrivals of visitors from abroad to Bulgaria by months and by country. Online unter: <http://www.nsi.bg/otrasalen.php?otr=57> (abgerufen am 13.7.2012); sowie eigene Berechnungen.

29 Birte Sprenger: *Tourismus – ein Massenphänomen ...*, S. 77.

30 Außerhalb der Touristenresorts gibt es auch noch andere Unterkunftsformen, wie einzelne Hotels, Pensionen, Familienunterkünfte, Campingplätze etc., die aber sehr verstreut liegen und bezüglich der Ankünfte von Touristen eine sehr untergeordnete Rolle spielen.

31 National Statistical Institute (NSI) (Hrsg.): *Tourism 2009 ...*; sowie eigene Berechnungen.

Tabelle 2: Tourismuszahlen der bulgarischen Touristenresorts 2009

	Über- nachtungs- betriebe	Betten- anzahl	Gäste- ankünfte (nationale und inter- nationale Touristen)	Gäste- ankünfte (nur inter- nationale Touristen)	Über- nachtungen
Albena	35	13.793	99.690	70.787	609.205
Dyuni	6	4.000	32.657	29.415	282.541
Elenite	5	5.202	17.005	12.153	146.889
Goldstrand (Zlatni Pjasáci)	95	35.822	478.728	405.330	2.377.100
International Youth Centre Primorsko	3	1.527	6.729	3.053	54.488
Sv. Konstantin i Elena	60	10.844	151.890	69.848	946.484
Sonnenstrand (Slánčev Brjag)	120	48.958	389.198	339.050	2.835.883
Touristenresorts an der bulgarischen Schwarzmeerküste, insg.	324	120.146	1.175.897	929.636	7.252.590
Borovets	36	5.195	111.563	40.484	340.498
Pamporovo	45	5.425	68.064	15.468	215.842
Touristenresorts im bulgarischen Hinterland, insg.	81	10.620	179.627	55.952	556.340
Touristenresorts, insg.	405	130.766	1.355.524	985.588	7.808.930
Bulgarien, insg.	3.533	287.423	4.390.975	1.948.000	15.372.406

Quelle: National Statistical Institute (NSI) (Hrsg.): Tourism 2009. Sofia 2009. Online unter: <http://www.nsi.bg/otrasal-publikaciaen.php?n=208&otr=57> (abgerufen am 3.5.2012); sowie eigene Berechnungen.

Bezogen aber auf die einzelnen Touristenhochburgen sind sehr geringe Ausgaben der Touristen vor Ort (z.B. für Essen, Souvenirs, Ausflüge) zu verzeichnen. So wurden in Albena mit im Durchschnitt 2009 gerade einmal EUR 89,40 pro Tourist pro Tag am wenigsten Geld, in Elenite mit EUR 204,60 pro Tourist pro Tag am meisten Geld ausgegeben.³² Dies hängt vor allem mit den touristischen Angeboten dieser Touristen-

32 Ebda.

destinationen zusammen. Die Gäste buchen bereits im Heimatland vor allem „All-inclusiv“-Angebote, bei denen Fahrtkosten, Verpflegung und Getränke (zum Teil sogar alkoholische Getränke) inklusiv sind, so dass vor Ort keine größeren weiteren Kosten entstehen, wenn man nicht an organisierten oder auch selbstorganisierten Ausflügen teilnimmt. Hieran zeigt sich sehr deutlich der Massentourismus. Zum einen konzentrieren sich die Besucher auf nur wenige Orte, zum anderen haben sie ein festes Programm, welches durch die Reiseagenturen vorgegeben ist. In den Touristenorten an der Schwarzmeerküste zeigt sich eine Passivität und Bequemlichkeit der Touristen sowie ihre fehlenden Fremdsprachenkenntnisse in der Erwartung, dass die eigene Sprache von den bulgarischen Tourismusfachkräften gesprochen wird. Ferner zeigt sich auch, dass derzeit viele internationale Besucher der bulgarischen Schwarzmeerküste wenig Interesse an der bulgarischen Kultur haben, sondern vielmehr von einer – oben bereits beschriebenen – Party-Mentalität gekennzeichnet sind.³³

Neben der räumlichen Konzentration gibt es auch eine saisonale Konzentration des Massentourismus, auf die bereits 1993 Harrison aufmerksam machte.³⁴ Diese hat sich bis 2009 nicht verändert. So konzentriert sich der internationale Tourismus auf die Sommermonate (18,7 % der Ankünfte internationaler Touristen im Juli, 18,2 % im August, 12,2 % im Juni und 12,0 % im September). Insgesamt erfolgen also 61,1 % der Ankünfte internationaler Touristen in nur vier Monaten des Jahres (2009).³⁵ Auch hierin zeigt sich, dass Bulgarien nach wie vor eine Badeurlaubs-Destination darstellt.

Neuere Entwicklungen in der bulgarischen Tourismusbranche

In Bulgarien gibt es seit 2009 ein neues Tourismusgesetz, welches den Begriff des Tourismus im bulgarischen Kontext definiert: „Art. 3. (1) Das Gesetz regelt Tourismus als eine Reihe von besonderen wirtschaftlichen Unternehmungen, Reisen, Ausflügen, Teilnahmen an kulturellen Veranstaltungen und weitere Aktivitäten in Bezug auf Sehenswürdigkeiten sowie die Schaffung, das Angebot, Verkauf und Konsum von Gütern und Dienstleistungen, die das touristische Produkt bilden.“³⁶

Um das Image des Tourismus in Bulgariens zu verbessern und um neue, vor allem auch kaufkräftige Zielgruppen anzusprechen, versucht die bulgarische Tourismusbranche, bestehend aus allen verschiedenen Akteuren im Tourismusbereich Bulgariens, verschiedene Reiseangebote zu diversifizieren. Das aktuelle Tourismus-

33 Siehe u.a. *Kristen Ghodsee*: The Red Riviera ...; sowie *Birte Sprenger*: Tourismus – ein Massenphänomen ...

34 *David Harrison*: Bulgarian Tourism: ..., S. 522.

35 *National Statistical Institute (NSI)* (Hrsg.): Tourism 2009 ...; sowie eigene Berechnungen.

36 Eigene Übersetzung nach: „Bulgarien“ (2009): Tourismus-Gesetz in der Fassung von 2009 (in bulgarischer Sprache). Online unter: http://bulgariatravel.org/data/doc/Zakonzaturizma_6962.zip (abgerufen am 20.5.2012).

gesetz Bulgariens nimmt folgende Einteilungen des Tourismus vor, die über den Urlaubstourismus am Schwarzen Meer hinausgehen:

1. Urlaubstourismus
2. Kulturtourismus
3. Ökotourismus
4. Gesundheit und Wellness
5. Sporttourismus
6. Ländlicher Tourismus
7. Kongresstourismus
8. Sonstiger Tourismus ³⁷

Der Sporttourismus umfasst auch die zukünftig auszubauenden Luxussegmente des Golf- und Yachttourismus, was von der bulgarischen Tourismusvereinigung ³⁸ angestrebt wird. Dabei werden Golfplätze sowohl an der Küste als auch im Gebirge gebaut. Derzeit existieren acht zertifizierte Golfplätze, die mit ihren zusätzlichen Angeboten (z.B. Villen-Apartments und Wellness-Bereiche) im hochpreisigen Tourismussegment liegen. ³⁹ Zum Sporttourismus zählt ferner der bereits etablierte Skitourismus im Vitoša-Gebirge, in Bansko im Pirin-Gebirge, in Borovec und Malyovica im Rila-Gebirge, in Pamporovo und Čepelare in den Rhodopen sowie Uzana und Kom-Berkovitsa im Balkan-Gebirge. Neu ist hier die Spezialisierung der einzelnen Skigebiete auf spezielle Zielgruppen (z.B. Anfänger, Extremsportler oder Nachtskifahrer) sowie die Modernisierung und Internationalisierung der Angebote und Vermarktung. ⁴⁰

Der Kongresstourismus sollte weitergefasst werden, als dies im aktuellen Tourismusgesetz geschieht, um den derzeitig weltweiten Trends in diesem Segment zu entsprechen. In der Tourismusgeographie spricht man zumeist vom „MICE“-Tourismus (meeting, incentives, conventions, events), der über klassische Kongresse hinausgeht und neuere Formen von geschäftlichen Dienstreisen beinhaltet. Kongresse können dabei sowohl für die größeren Städte als auch für die großen Hotelanlagen an der Schwarzmeerküste außerhalb der Badesaison ein Standbein darstellen, um eine gewisse Auslastung der Hotels auch in der Nebensaison zu erreichen.

„Sonstiger Tourismus“ sind unter anderem Pilger-, Wein- oder Genusstourismus. Seit 2001 werden Anstrengungen seitens der Tourismusbranche und der bulgarischen Regierung unternommen, den Pilgertourismus aufzubauen beziehungsweise zu erweitern: Dabei werden vor allem religiöse Stätten renoviert oder wiederaufgebaut. Als problematisch stellen sich dabei Konflikte innerhalb der bulgarisch-orthodoxen Kirche über die wirtschaftliche Nutzung von religiösen Bauten, eine fehlende bzw.

37 „Bulgarien“: Tourismus-Gesetz in der Fassung von 2009 ..., Art. 3 (4).

38 Nähere Informationen unter: <http://www.bulgariatravel.org>.

39 *Bulgaria Travel*: Golf in Bulgarien. Online unter: http://www.bulgariatravel.org/data/doc/GER_41-Golf_v_Bulgaria.pdf (abgerufen am 20.5.2012).

40 *Bulgaria Travel*: Skitourismus in Bulgarien. Online unter: [http:// http://bulgariatravel.org/de/brochure/5873](http://http://bulgariatravel.org/de/brochure/5873) (abgerufen am 20.5.2012).

mangelhafte Verkehrsinfrastruktur zu vielen religiösen Stätten sowie fehlende ausgebildete Reiseleiter und ein schlechtes Marketing heraus.⁴¹ Inzwischen gibt es aber auch schon erste sehr gut erschlossene religiöse Stätten, wie das UNESCO-Weltkulturerbe Kloster Rila im Südwesten Bulgariens.

Bulgarien hat sieben UNESCO-Weltkulturerbestätten und zahlreiche weitere kulturelle Sehenswürdigkeiten von der Prähistorie bis heute, die jedoch derzeit nur sehr eingeschränkt auf dem internationalen Tourismusmarkt vermarktet werden. In den Sommerkatalogen 2012 der großen Reiseanbieter, die ihre Kunden auf dem deutschen Markt rekrutieren, stehen bei TUI, Neckermann, Thomas Cook maximal eine Rundreise ins Landesinnere pro Anbieter, bei STUDIOSUS, als Anbieter für Studienreisen mit kulturell hohem Anspruch, stehen nur zwei Reisen. Nach Auskunft eines auf Bulgarien-Reisen spezialisierten Reisebüros in Berlin ist in den letzten Jahren sogar ein Rückgang des Angebotes kulturtouristischer Angebote in Bulgarien zu verzeichnen. Hieran erkennt man ungenutzte Potenziale des Kulturtourismus, welcher vor allem auf dem nach wie vor bestehenden schlechten Image und unzureichender Vermarktung entsprechender Angebote zurückzuführen ist.

Der bisherige Druck des Tourismus auf das Schwarze Meer hat bereits zu einer Eutrophierung, d.h. einer Nährstoffübersättigung des Meeres, und einem vermehrten Algenwuchs im Meer geführt. Um den Massentourismus mit einer nachhaltigen Entwicklung der Region zu verbinden und ökologischen Schutz zu verbessern, wurde der „Black Sea Coast Development Act 2009“ von der bulgarischen Nationalversammlung verabschiedet. Hierin sind der Schutz des Schwarzen Meeres, ein offener, öffentlicher Zugang zum Meer, eine Reduzierung der Verschmutzung der Küste des Schwarzen Meeres sowie der Schutz und Erhalt des natürlichen und kulturellen Erbes geregelt. Das Gesetz bezieht sich allerdings lediglich auf einen 200 m breiten Streifen der Küste und nicht auf die gesamte touristisch genutzte Region. Ferner verbleiben der Strand, die Dünen, Lagunen und Inseln in staatlichem Besitz, womit durch das von der Nationalversammlung verabschiedete Gesetz der Korruption beim Bau von Hotelanlagen, die den Zugang zum Meer für die Öffentlichkeit versperren, und der Umweltverschmutzung des Schwarzen Meeres entgegengewirkt werden soll.⁴² Dabei wird es auf die Einhaltung und Überwachung des Gesetzes durch die Behörden vor Ort ankommen.

Neben den neuesten Entwicklungen auf der bulgarischen Tourismus-Angebotsseite gibt es auch neue Trends auf der Nachfragerseite, also der Reisenden. Diese sind unter anderem zunehmende Individualität, Flexibilität, Kurzfristigkeit, Qualitätsansprüche, neue Erlebnis- und Konsumwelten, Sensibilität für das Preis-Leistungsverhältnis und ein wachsendes Interesse an zusätzlichen Aktivitäten oder Nutzen

41 *Blaga Stoykova*: Contemporary tendencies in development of sacred tourism in Bulgaria. In: *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2009, 6, S. 1-9.

42 National Assembly: „Black Sea Coast Development Act“, State Gazette No. 48/15.5.2007, effective 10.4.2009.

der Reisen (z.B. Spracherwerb).⁴³ Den hier entstehenden Ansprüchen muss eine zukunftsorientierte Tourismusbranche Angebote bieten, um nicht erneut in eine Krise zu geraten.

Fazit

Der bulgarische Tourismusmarkt verändert seine inhaltlichen, räumlichen und saisonalen Strukturen durch neue Angebote – von Kultur- bis Kongress- oder Sporttourismus sowie weiteren Diversifizierungen auf der Angebotsseite. Allerdings steht er hier noch am Anfang. Viele vorhandene Potenziale bleiben bisher vollständig oder teilweise ungenutzt. Auch verändern sich die Herkunftsgebiete der Touristen und damit auch deren Ansprüche und Nachfrage nach touristischen Angeboten, auf die der bulgarische Tourismussektor bisher zu wenig eingeht.

Insgesamt bleibt abzuwarten, welche langfristigen Veränderungen die derzeitige Wirtschafts- und Finanzkrise sowohl auf den Schwarzmeer-Tourismus als auch auf die Diversifizierung der bulgarischen Tourismusangebote haben wird. Um aber dauerhaft im Wettbewerb der Tourismusdestinationen Erfolg verzeichnen zu können, sind erhöhte Anstrengungen in Bulgarien auch zukünftig zu unternehmen, um sich auf die neue Nachfrage und Trends einzustellen und Alleinstellungsmerkmale gegenüber anderen Destinationen zu entwickeln.

43 *Albrecht Steinecke*: Tourismus und neue Konsumkultur: Orientierungen – Schauplätze – Werthaltungen. In: *Albrecht Steinecke* (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München/Wien 2000, S. 11-12.

Prof. Dr. Ivan Tchalakov

Jahrgang 1960; 1984 M.A. in Soziologie, Sofioter Universität, Bulgarien; 1988 Promotion zur klassischen Wissenssoziologie, Institut für Soziologie, Bulgarische Akademie der Wissenschaft.
1999-2003 Präsident der bulgarischen Soziologie-Assoziation; 2003 Fellow im International Policy Program, Center for Policy Studies – Open Society Institute and Central European University, Budapest.
Seit 2006 assoziierter Professor am FB Soziologie, Universität Plovdiv, Bulgarien.

Martin J. Ivanov

Jahrgang 1974; 2005 Diplomabschluss, FB Politikwissenschaft, Goethe-Universität, Frankfurt am Main;
2008 PhD-Student, Institut für Soziologie, Bulgarische Akademie der Wissenschaft, Sofia.
2007 Leiter des Bereichs Politische Bildung, Int. Elias Canetti Gesellschaft, Ruse, Bulgarien;
2011 Vorstandsvorsitzender des Verbands sozialer NGOs in Bulgarien, Sofia.
Kontakt E-Mail: martin.j.ivanov@gmail.com

Der gemeinsame Beitrag wurde fertig gestellt im November 2012.

Bulgaria: Power and Resistance of Electricity

Socio-technical and techno-political tensions in expanding the renewable energy power production in Bulgaria based on the example of wind energy and photovoltaics

Summary

The paper offers a socio-technical analysis of the current situation in the Bulgarian power industry, assessing its capacity for introducing radical changes in inherited technological, organizational, financial and economic patterns. This situation is defined as maintaining a (difficult) balance between existing path-dependencies and the necessity to respond to the challenges stemming from adopted EU regulations, technological innovations and the changing constellation of forces between business groups in the sector and related political lobbies.

This process is exemplified by a detailed account of the remarkable growth of photovoltaic and wind power production in the country since 2007. On the one hand, the pressure from the EU regulations during the pre-accession process and after joining the EU presupposes the adoption of a new separate law for renewable energy sources (RES) from 2007, respectively new subdelegated legislation to guarantee feed-in tariffs, obligatory access to transmission and distribution networks as well as long-term contracts to purchase renewable energy. On the other hand, the instrumentalization of the RES-sector through accession of speculative interest and shady capitals is possible. The chaos in the sector after 2008, with an amount of registered RES volumes several times higher than the capacity of the network, shows only one of the cleavages – is there a chance that it becomes a "normal" business or will it go on with profit margins near to the speculative ones?