

11 Tourismus – ein Massenphänomen

Der Tourismus ist heute der bedeutendste Wirtschaftszweig Bulgariens. Derzeit bietet die Tourismusbranche 131.000 Vollzeit-Arbeitsplätze, weitere 338.000 Arbeitsplätze (1999) hängen direkt oder indirekt vom Tourismus ab. 4.090.421 ausländische Touristen und 3.192.034 Besucher kamen im Jahr 2005 nach Bulgarien. Die ausländischen Gäste gaben 2005 insgesamt 385.523.692 Leva (€ 196.812.950) für Übernachtungen in Bulgarien aus (NSI 2006a und KASATSCHKA u. MARINOV 2003, S. 612).

Bulgarien ist vor allem als „Sonnen-Sand-Meer“-Destination bekannt. 36 % des bulgarischen Territoriums gelten als potenzieller Erholungsraum (PENERLIEV 2001, S. 55). Wichtigster Zweig der bulgarischen Tourismusbranche ist der Badetourismus, gefolgt vom Kurtourismus, dem Wintertourismus, dem ländlichen Tourismus, dem Erlebnistourismus und dem Jagdtourismus (BAČVAROV 2000, S. 91-95).

Besondere Sehenswürdigkeiten bieten vor allem die kulturellen und natürlichen Denkmäler Bulgariens, die auf der Liste der UNESCO als Weltkultur- bzw. Weltnaturerbe stehen und somit zu außerordentlich schützenswerten Objekten erklärt worden sind (Tab. 11.1). Weitere touristische Ziele und ihre Attraktivität zeigt die Karte 11.1.

UNESCO-Welterbe in Bulgarien	
Kulturerbe	Aufnahmejahr
Kirche von Bojana (SOFIA)	1979
Felsenrelief des Reiters von Madara	1979
Felskirchen von Ivanovo	1979
Thrakergrab von Kazanlık	1979
Altstadt von Nesebăr	1983
Kloster Rila	1983
Thrakergrab von Sveštari	1985
Naturerbe	Aufnahmejahr
Biosphärenreservat Srebărna	1983
Nationalpark Pirin	1983

Tab. 11.1: UNESCO-Welterbe
Quelle: UNESCO 2005

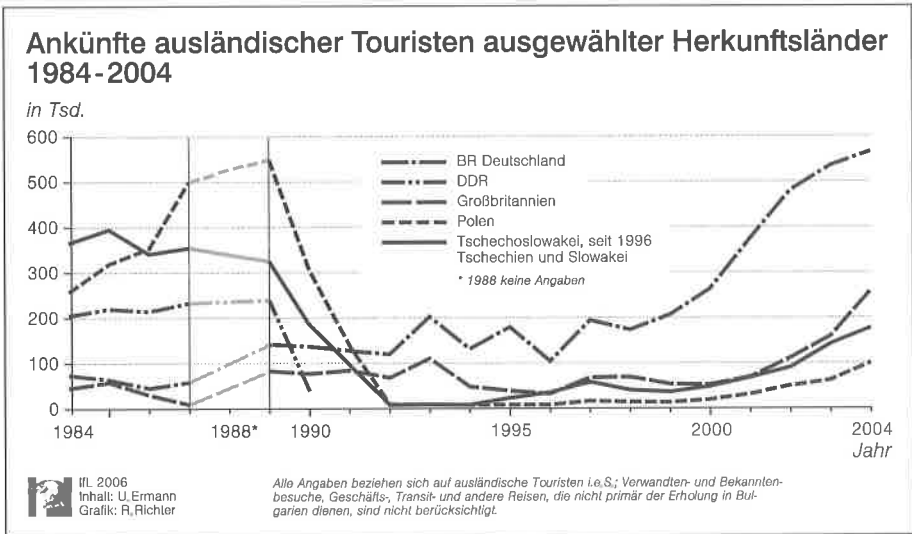


Abb. 11.1: Ankünfte ausländischer Touristen ausgewählter Herkunftsländer 1984-2004
Quelle: NSI 1985a-2005a div. 5.

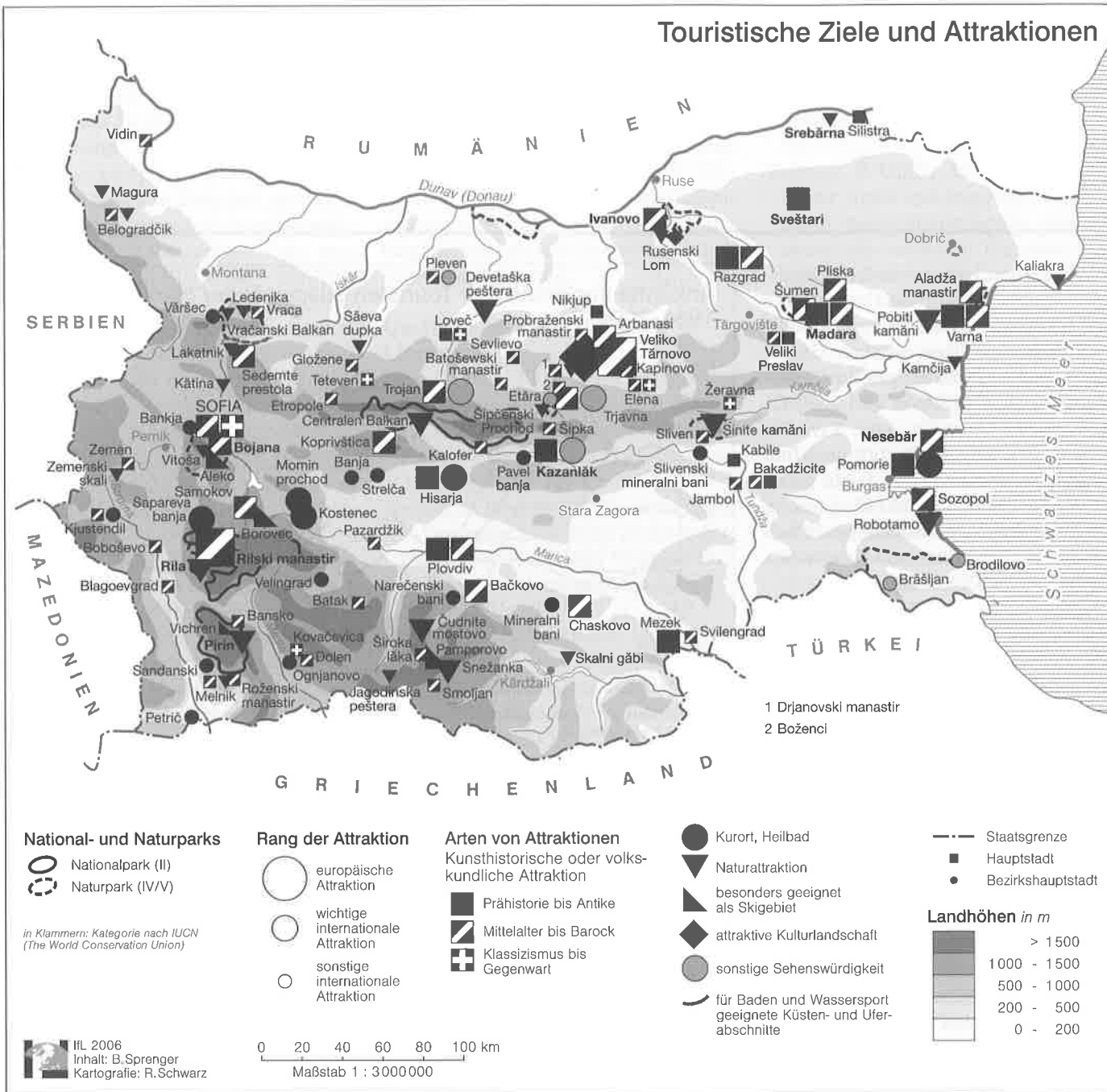
Die planmäßige Entwicklung des Tourismus in Bulgarien wurde bereits in den 1950er Jahren forciert, um Devisen durch ausländische Gäste einzunehmen und der einheimischen Bevölkerung Erholung zu ermöglichen. So entstanden beispielsweise 1956 der Goldstrand (Zlatni Pjasăci) und 1960 der Sonnenstrand (Slănčev Brjag) (CARTER 1991, S. 221-224; KASATSCHKA u. MARINOV 2003, S. 604). Den Höhepunkt der Zahl der Übernachtungsgäste verzeichnete Bulgarien Ende der 1980er Jahre. Nach dem Ende des Sozialismus nahm das Interesse der Reisenden an der Destination Bulgarien stark ab. BACHVAROV (1997, S. 85) spricht von der Erschöpfung des bisherigen Entwicklungsmodells und der Notwendigkeit neuer Tourismuskonzepte. Erst seit Ende der 1990er Jahre erholt sich die bulgarische Tourismusbranche, wobei die deutschen (13,3 %), griechischen (15,0 %) und mazedonischen (13,3 %) Touristen (2005) den größten Anteil der Feriengästen stellen (NSI 2006a; Abb. 11.1). KASATSCHKA und MARINOV (2003, S. 608-609) unterteilen die Reisenden unter besonderer Berücksichtigung ihrer Herkunftsländer in vier Gruppen: a) starker Rückgang der Touristenzahl (u.a. Polen, Slowakei, Ungarn); b) Schwankungen

der Besucherzahlen (u.a. Großbritannien, Norwegen); c) große Schwankungen der Besucherzahlen mit steigender Tendenz (u.a. Deutschland, Türkei, Rumänien, Österreich) und d) ständiger Zuwachs (u.a. USA). Den höchsten Zuwachs an Bulgarien besuchenden Touristen hat Irland mit 220 % zwischen 2004 und 2005 zu verzeichnen (NSI 2006b). Gruppenreisende nehmen einen deutlich höheren Anteil am Tourismus ein als Individualreisende (BAČVAROV 2000, S. 91). Die vergleichsweise niedrigen Preise und der Massentourismus haben der bulgarischen Schwarzmeerküste den Ruf „Mallorca des Ostens“ eingebracht.

Nach 1990 hat zunächst die Anzahl der Beherbergungsbetriebe allgemein abgenommen. Seit Beginn des 21. Jahrhunderts ist dann vor allem ein deutlicher Zuwachs an Hotels und hotelähnlichen Unterkünften zu verzeichnen (Abb. 11.4).

Die Bettenauslastung ging von 43,5 % (1990) auf 25,9 % (2000) zurück und stieg bis 2004 wieder auf 33,7 %. Bei der touristischen Infrastruktur und deren Nutzung ist eine deutliche Dominanz der Küstenorte am Schwarzen Meer im Vergleich zu den Orten des Binnenlandes festzustellen. So lagen 49,1 % aller Un-

Touristische Ziele und Attraktionen



Karte 11.1: Touristische Ziele und Attraktionen
Quelle: Österreichisches Ost- und Südosteuropa-Institut 1999

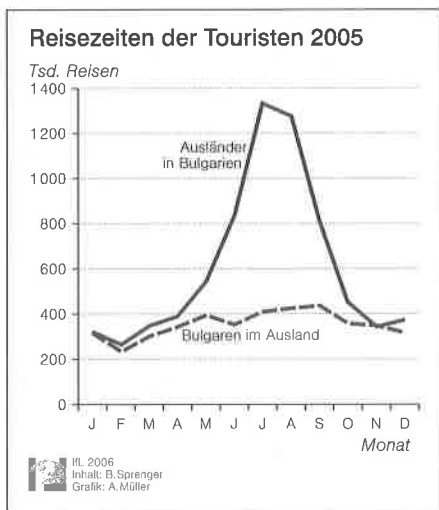


Abb. 11.2: Reisezeiten der Touristen 2005
Quelle: NSI 2006b

terkünfte mit 71,5 % aller Betten im Jahr 2004 an der Schwarzmeerküste. 72,8 % aller Übernachtungen verbuchten die Unterkünfte an der Küste, die somit eine Auslastung von 43,5 % erzielten (NSI 2005i, Spot1-40 Tab. 4 und NSI 2005g, XVIII-1). Dabei gibt es in den 1990er Jahren eine Verschiebung der Anzahl der Unterkünfte an der südlichen Schwarz-

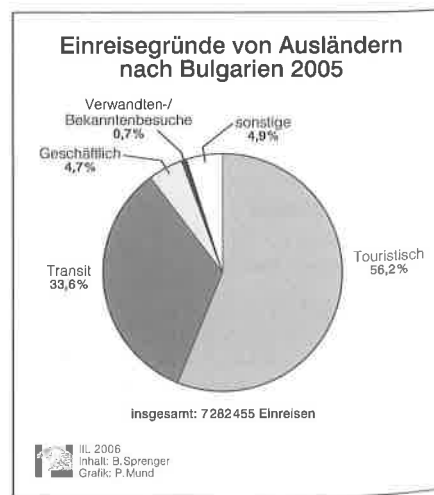


Abb. 11.3: Gründe der Reise
Quelle: NSI 2006a

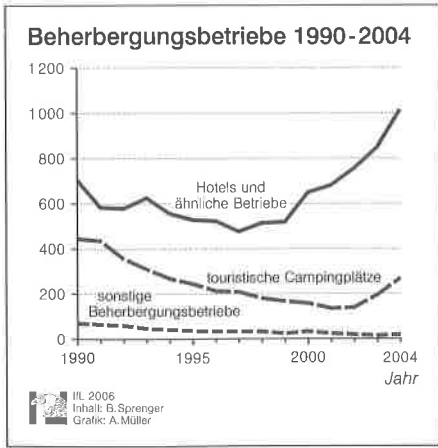


Abb. 11.4: Beherbergungsbetriebe 1990-2004

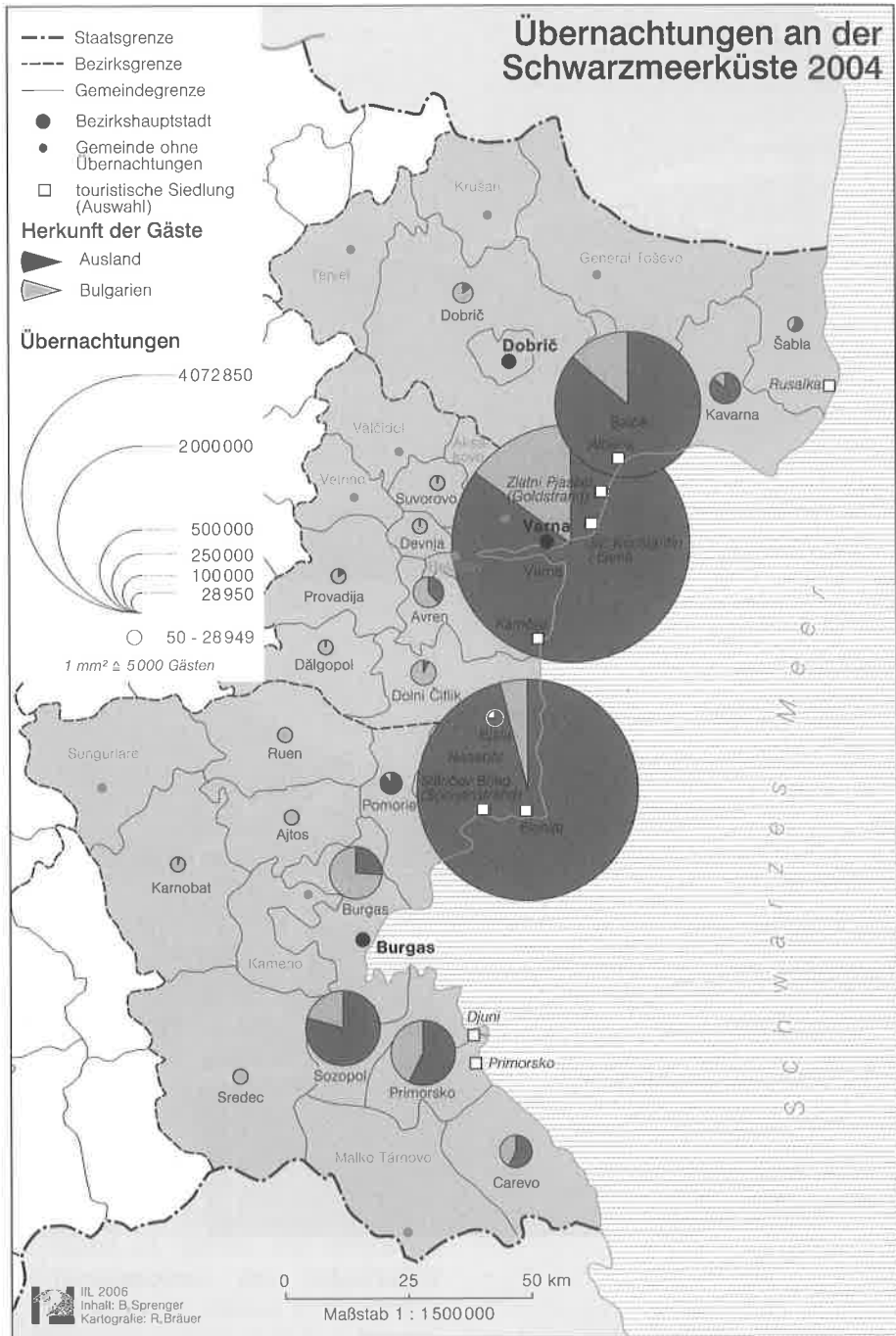
Quelle: Eurostat 2006a

meerküste, die in den 1980er Jahren die Übernachtungen dominierten, hin zu den Orten der nördlichen Schwarzmeerküste (KASATSCHKA u. MARINOV 2003, S. 612).

Das Hauptreiseziel der Touristen ist meistens einer der großen Tourismuskomplexe an der Schwarzmeerküste (Sonnenstrand, Goldstrand, Albena, St. Konstantin i Eleni, Djuni, Elenite, MMC Primorsko) oder im Gebirge (Bansko, Borovec, Pamporovo), die auch als „Touristenghettos“ bezeichnet werden (DE KLADT 1979; aus: BACHVAROV 1997, S. 87).

Obwohl in den national bedeutsamen Resorts nur 27,4 % aller landesweiten Unterkünfte liegen, erreichten sie 65,7 % aller Übernachtungen. Der größte Anteil der Betten liegt in den Küstenresorts (37,6 %), gefolgt von den Gebirgsresorts

Karte 11.2: Touristische Übernachtungen an der Schwarzmeerküste
Quelle: NSI 2005g, XVIII-1



(26,7 %) und den Kurresorts (5,7 %) (NSI 2005i, SP po kurorti 1-9-nov Tab. 1-3 u. Tab. 6).

Probleme der touristischen Komplexe sind die niedrige Qualität und die veralteten Anlagen, die hohe Investitionen und neue Konzepte erfordern, um auf dem europäischen Markt konkurrenzfähig zu bleiben. Weitere Probleme sind beispielsweise das schlechte Image des Balkans, die mangelhafte Werbung, eine veraltete Verkehrsinfrastruktur, Umweltprobleme und mangelhafte hy-

Foto 11.1: Bau neuer Hotelanlagen am Sonnenstrand
Foto: Sprenger 2006





Foto 11.2: Touristen am Sonnenstrand
Foto: Sprenger 2006



Foto 11.3: Rilakloster
Foto: Ermann 2005



Foto 11.4: Heiße Quelle im Kurort Sapareva Banja
Foto: Ermann 2005

gienische Bedingungen an öffentlichen Standorten. Außerdem kommt eine Orientierung der osteuropäischen Touristen zu neuen Destinationen in Westeuropa hinzu (BAČVAROV 2000, S. 91-95, S. 101; KASATSCHKA U. MARINOV 2003, S. 607).

Für die Siedlungen an der Schwarzmeerküste lässt sich ein Bevölkerungswachstum in den touristisch erschlossenen Gebieten feststellen, während in den nicht erschlossenen Gebieten eine Stagnation oder ein Rückgang zu verzeichnen ist (APOSTOLOV 2002, S. 146).

Zunehmend setzt der bulgarische Tourismus auf alternative Tourismusformen, z.B. ländlichen Tourismus, Ökotourismus, Wellness-tourismus, Religionstourismus, Konferenztourismus oder Rundreisen.

Bei einer Analyse des alternativen Tourismus in Bulgarien wurden der Mangel einer nationalen Tourismusstrategie, unterschiedliche Preise für ausländische und bulgarische Gäste (trotz Antidiskriminierungsgesetz), unzureichende Ressourcennutzung und eine mangelnde Kommunikation innerhalb der Tourismusbranche als Entwicklungshemmnisse genannt (United Marketing Europe GmbH 2005). Der Kur- und Wellness-tourismus kann zu einem Anstieg der Zahl der zahlungskräftigeren Touristen führen, wenn gewisse Standards bei den Anbietern eingehalten werden und somit dem bulgarischen Werbespruch „Ein Strand für alle. Sonnenschein für jeden“ entgegengewirkt wird. Gleiches wird auch für den sog. MICE-Tourismus (Meetings, Incentives, Conventions, Events) angenommen (Bulgarisches Wirtschaftsblatt 11/2005a, S. 20; Bulgarisches Wirtschaftsblatt 09/2005, S. 20).

KASATSCHKA und MARINOV (2003, S. 614-15) fassen die wichtigsten Veränderungen des Tourismussektors seit 1990 folgendermaßen zusammen: Wandel der Quellmärkte (verstärkt aus EU-Staaten), Wandel der Eigentumsverhältnisse (Privatisierung), Managementwandel (Orientierung zur Marktwirtschaft), Produktwandel (Diversifizierung) und (positiver) Imagewandel.

Ein Problem ergibt sich aus der Sprachbarriere. Bulgarisch und die kyrillische Schrift stellen ein Hindernis für viele Urlauber, v.a. aus west-, nord-, und südeuropäischen Ländern, dar, Bulgarien zu bereisen. Eine zunehmende zweisprachige Beschilderung von Straßen und Sehenswürdigkeiten und das Erlernen der englischen Sprache im Hotel-

Vorstellungen der Deutschen vom Urlaubsziel Bulgarien 2003

Antworten der befragten Deutschen (N=50, potenzielle Touristen u.a. aus dem Großraum München) auf die Frage:

„Haben Sie in den letzten Jahren jemals darüber nachgedacht, den Urlaub in Bulgarien zu verbringen - und warum?“

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

Tab. 11.2.: Vorstellungen der Deutschen vom Urlaubsziel Bulgarien 2003

Quelle: BODMER et al. 2003, S. 94

und Gastronomiegewerbe werden eine weitere touristische Erschließung des Landes ermöglichen.

Bei einer Untersuchung wurden drei Maßnahmenbereiche festgestellt, durch die Bulgarien sich noch stärker als Tourismusdestination etablieren kann: Maßnahmen durch die Regierung (u.a. Verbesserung der Sicherheitslage, der Infrastruktur, des Umweltschutzes, der medizinischen Versorgung), Maßnahmen durch Tourismusunternehmen (u.a. organisierte Touren, Verbesserung der Hotels, Gesundheitstourismus, nachhaltiger Tourismus, Informationen über Attraktionen) und Maßnahmen durch Tourismusorganisationen (u.a. mehr Werbung und Information) (BODMER et al. 2003, S. 95). Angestrebt werden bereits:

- eine Qualitätssteigerung und Modernisierung der Hoteldienstleistungen;
- eine Ausrichtung auf einkommensstärkere Touristen;
- eine Verlängerung der Tourismussaison;
- eine Erweiterung der Angebote in den Bereichen Gesundheits-, Naturschutz-, Kongress-, Kultur- und ländlicher Tourismus und
- eine Entwicklung des Bergtourismus (BODMER et al. 2003, S. 102).

Quellen und weiterführende Literatur

- APOSTOLOV, N. (2002): The tourism in the Bulgarian seaside villages. In: GALCZYŃSKA, B. u. M. ILIEVA (Hrsg.): Transformations of rural areas in Poland and Bulgaria – a case study. Dokumentacja geograficzna 27. Warschau, S. 141-147.
- BACHVAROV, M. (1997): Development of tourist settlements in the Bulgarian Black Sea coast. In: European Spatial Research and Policy 4, H. 2, S. 83-92.
- BAČVAROV, M. (2000): Die schwierige Übergangsphase des bulgarischen Tourismus. In: GRIMM, F.-D. (Hrsg.): Tourismus und touristisches Potential in Südosteuropa. In: Südosteuropastudien 66, S. 89-103.
- BODMER, U. et al. (2003): Hemmnisse und Entwicklungsmöglichkeiten für ländlichen Tourismus in Bulgarien, Rumänien und Tschechien aus Nachfragersicht. In: Tourismus Journal 7, H. 1, S. 87-105.
- Bulgarisches Wirtschaftsblatt (Hrsg.) (9/2005): Ein Strand für alle, S. 20.
- Bulgarisches Wirtschaftsblatt (Hrsg.) (11/2005a): Mehr zahlungsfähige Touristen durch SPA und Wellness-Touristen, S. 20.

CARTER, F. W. (1991): Bulgaria. In: HALL, D.R. (Hrsg.): Tourism and economic development in Eastern Europe and Soviet Union. London, S. 220-235.

DE KLADT, E. (1979): Tourism-passport to development. New York.

KASATSCHKA, D. u. V. MARINOV (2003): Tourismus in Bulgarien: Strukturen und Entwicklungen während der Übergangsperiode. In: BECKER, C., H. HOPFINGER u. A. STEINECKE (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. München/Wien, S. 604-616.

Österreichisches Ost- und Südosteuropainstitut (Hrsg.) (1999): Atlas Ost- und Südosteuropa 3.4-G6: Internationale Tourismusattraktionen in Mittel- und Südosteuropa. Wien.

PENERLIEV, M. (2001): Prospects of developing balneotherapy tourism in the rural communes of Shoumen region. In: Problemi na geografijata, H. 1-2, S. 55-59.

UNESCO (2005): Die UNESCO-Liste des Welterbes. http://www.unesco.de/c_arbeitsgebiete/info-welterbeliste.pdf (9.5.2006).

United Marketing Europe GmbH (2005): Alternativtourismus setzt Schwerpunkte. In: Bulgaria.de.vom 2.6.2005. http://www.bulgaria.de/30+B6JmNIYXNoPWYwYTVmYzkyNWYmdHhfdHRuZXdzW-2JhY2tQaWRDPTkmdHhfdHRuZXdzW3R0X25ld3NdPTE3OTQ_.0.html (20.9.2005).