

**Michael Vette\***

## **Tourismus in Rumänien**

### **Bestandsaufnahme und Ansätze für eine positive Entwicklung**

Trotz teilweise verheerender Umweltverschmutzung gibt es in Rumänien große Gebiete mit weitgehend unberührter Natur, wo das ökologische System noch den Eindruck eines Gleichklangs vermittelt, wie beispielsweise in weiten Teilen des Donaudeltas oder in den Gebirgs- und Hochlandregionen. Diese scheinen ideale Voraussetzungen für einen alternativen, naturnahen Tourismus zu bieten. Vielerorts sind auch die dörflichen Strukturen längst vergangener Zeiten noch erhalten. Vor allem im Norden des Landes, in der Maramureş oder in der Bukowina, wehrten sich die Bauern zu Zeiten der kommunistischen Diktatur erfolgreich gegen die Kollektivierung der Landwirtschaft.

In den Bergen und deren Ausläufern haben sich zahlreiche Höhen- und Luftkurorte entwickelt. Zum Teil existieren in den Städten jahrhundertealte Bauwerke und andere historische Sehenswürdigkeiten, die inzwischen mehr oder weniger vom Verfall bedroht sind. Allerdings kann man seit der Wende überall zunehmende Aktivitäten der Restaurierung beobachten.

In den Zeiten des aufkommenden Massentourismus bemühte man sich auch in Rumänien um einen Ausbau der Kapazitäten, vor allem in den Seebädern am Schwarzen Meer, wo gigantische Hotelkomplexe aus dem Boden gestampft wurden. Mit Badeorten wie Neptun, Jupiter, Venus und Saturn ehrte man nicht nur die Planeten unseres Sonnensystems, sondern schuf in diesen touristischen Boomzeiten völlig neue Touristenorte, die zumindest vor 20 Jahren der westlichen Konkurrenz auf Mallorca oder in Torremolinos an der Costa del Sol in nichts nachstanden.

In den Karpaten wurden Orte wie Sinaia, Poiana Braşov oder Predeal mit neuen großen Hotels für den Wintertourismus erschlossen. Diese Region ist heutzutage nur noch wenigen als Skigebiet bekannt.

Bis Anfang der achtziger Jahre hatte der Tourismus in Rumänien große Bedeutung. Im Rekordjahr 1981 lag die Zahl der nach Rumänien eingereisten Touristen bei 7,1 Millionen. Seitdem sind die Besucherzahlen jedoch rückläufig, so daß viele Einrichtungen leerstehen und zum Teil vom Verfall bedroht sind. Der Anteil Rumäniens am weltweiten Tourismusmarkt betrug im Jahre 1994 nur noch 0,85 Prozent (etwa gleichbedeutend mit dem Norwegens) – zu Spitzenzeiten waren es 1,05 Prozent gewesen. Diese Zahlen ergeben sich aus den gezählten Touristenankünften und den Deviseneinnahmen,

---

\* Michael Vette, Absolvent der Fachhochschule München, Bad Salz Detfurth.

die durch sie erzielt wurden. Der Anteil Rumäniens am Tourismusgeschäft in Europa betrug 1995 0,52 Prozent. Das bedeutete Rang 20 in Europa. Ein solcher Einbruch im Tourismusgeschäft war für die anderen mittel- und osteuropäischen Reformstaaten keineswegs typisch – ganz im Gegenteil: Ungarn kletterte im europäischen Vergleich zwischen 1985 und 1995 von Rang 8 auf Rang 4, Polen vom 16. auf den 6. Platz, Tschechien von der 12. auf die 8. Position.<sup>1</sup>

In den ersten Jahren nach der Wende kamen die meisten Gäste immer noch aus der ehemaligen Sowjetunion, Bulgarien und Ungarn. Der Versuch, auch westliche Touristen zurückzugewinnen oder neu anzulocken, ist von grundsätzlichen Problemen gekennzeichnet. Vorteile Rumäniens gegenüber Bulgarien und auch bekannteren Zielen wie Italien, Spanien, Marokko oder Tunesien sind nicht zu erkennen, da dort teilweise niedrigere Preise bei besserem Service geboten werden.

Auch im Tourismus zeichnen sich wirtschaftliche Umstrukturierungen ab. Bereits 1990 erfolgte die Auflösung der fünf großen Staatsbetriebe. Zusammen mit den 40 lokalen Fremdenverkehrsämtern wurden insgesamt 160 zwar zunächst immer noch staatliche, aber durch kompaktere Größe flexibler arbeitende Unternehmen geschaffen. 200 Reisebüros wurden sofort privatisiert. Ein Großteil der Hotels, Restaurants, Erholungsheime und großen Villen, die als Pensionen oder Ferienhäuser genutzt werden können, wurden in den ersten Jahren nach der Wende nur verpachtet, aber nicht verkauft. Immer noch gibt es Schwierigkeiten mit ungeklärten Vermögensverhältnissen. Zur Zeit sind 15,6 Prozent der Fremdenverkehrsunternehmen in private Hände übergegangen. 42 Prozent des Gesamtkapitals im Tourismus in Höhe von 1.965 Milliarden Lei liegen beim Staatlichen Privatisierungsfonds, 27 Prozent bei Investmentgesellschaften, den Rest halten Kleinaktionäre, die sich im Rahmen des Massenprivatisierungsprogramms für Objekte aus dem Tourismusbereich entschieden hatten.<sup>2</sup>

Der Abschluß der Privatisierung ist noch für dieses Jahrzehnt geplant. Da jedoch zahlreiche dieser Unternehmen Verluste erwirtschafteten und eines hohen Sanierungsaufwandes bedürfen, erscheint dies als ein schwieriges Unterfangen.

Seit Mitte der achtziger Jahre hat sowohl die Anzahl der Gästebetten als auch die der Gäste rapide abgenommen, so daß in 1992 nur noch ein Viertel des Wertes von 1985 erreicht wurde. Die Gesamtzahl der Auslandsgäste stieg zwar nach der Wende stark an, schließt allerdings auch Geschäftsreisende, Verwandschaftsbesucher und vor allem die unzähligen Kleinhändler aus den Nachbarländern mit ein, die 1995 bereits mehr als die Hälfte der Besucher ausmachten. Deren Reisegründe sind in der Regel keine touristischen und bedeuten somit auch keine Einnahmen für das rumänische Gastgewerbe.

---

<sup>1</sup> Malte Kessler: Tourismus-Boom eine Utopie ohne echte Privatisierung, in: *Allgemeine Deutsche Zeitung für Rumänien*, 25.5.1996.

<sup>2</sup> *Curentul*, 20.5.1998.

## Unterbringungskapazitäten

Die Betriebsdichte in Bezug auf die Einwohnerzahl ist verglichen mit der von Deutschland in Rumänien um das Vierfache geringer. Auf einen Betrieb kommen in Deutschland etwa 2300 Einwohner, in Rumänien jedoch über 8000. Die durchschnittliche Größe rumänischer Beherbergungseinrichtungen lag bei etwas über 100 Betten, in Deutschland hingegen waren es 1989 nur etwa 31 Betten. Den größten Anteil an der Gesamtbettenzahl hielten die Hotels mit 56 Prozent. Die nächst größere Gruppe waren Kinderferienlager mit 15,6 Prozent.

Im Jahre 1994 hatte ein Viertel der Unternehmen zusammen 40 Prozent der Bettenkapazität und stand allein in den Seebädern zur Verfügung. Die zweite große Gruppe mit einem Fünftel aller Betriebe, aber nur 13 Prozent der Bettenanzahl waren die Wintersportgebiete der Karpaten. Dort sind die Häuser aufgrund der schwierigeren Baubedingungen kleiner. Auch die Kurorte bildeten ein wichtiges Standbein, denn dort war ein Fünftel der Unterkünfte mit dem gleichen Anteil der zur Verfügung stehenden Betten ansässig.

Die jährliche Auslastungsquote der Beherbergungsunternehmen tendiert im landesweiten Durchschnitt gegen 45 Prozent. Wesentlich höhere Werte werden an der Schwarzmeerküste erreicht, dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß diese Häuser größtenteils nur während der Sommermonate geöffnet sind. Auch die Stadthotels, hauptsächlich der Metropole Bukarest und der siebenbürgischen Großstädte, erreichen Auslastungsquoten zwischen 50 und 60 Prozent.

Die Hotels gehörten zum überwiegenden Teil der Drei-Sterne-Kategorie an, jedoch besitzt diese Angabe nur begrenzte Aussagekraft, da der Einrichtungsstandard und -zustand der Häuser landesweit sehr unterschiedlich war und immer noch ist. Das gleiche Phänomen ist auch bei den Zimmerpreisen zu beobachten.

Ende 1993 gab es in der Touristik 27 Joint Ventures – im wesentlichen mit Partnern aus Österreich und Deutschland. Solche Investitionen sind vor allem im Vier- oder Fünf-Sterne-Bereich der Hotellerie erwünscht. Jedoch nicht alle, wie es schien, als man beim Verkauf des Bukarester Nobelhotels INTERCONTINENTAL einheimische und aus der Vergangenheit vorbelastete Investoren der amerikanischen MARRIOT-Gruppe vorzog, obwohl mit diesen nahezu alles schon perfekt gewesen war.

In zunehmendem Maße bieten auch gewerbliche Vermittler von Privatquartieren Zimmer in Bauernhäusern und bei Familien an. Auf diese Weise soll in Rumänien eine Urlaubsform etabliert werden, die es dort in großem Umfang bislang nicht gab. Unter der Bezeichnung "Urlaub auf dem Lande" erwirtschafteten beispielsweise BRANIMEX oder ANTREC im Jahre 1996 Zuwachsraten von bis zu 50 Prozent.

ANTREC wurde 1994 gegründet und bedeutet übersetzt Landesverband für ökologischen, kulturellen und Dorftourismus. Seit 1995 Mitglied der Euro-



päischen Vereinigung für Tourismus auf dem Land (EUROGITES), führt die Geschäftsführerin Marilena Stoian dort seit April 1997 den Vorsitz.

Mit der Unterstützung der Europäischen Union nahmen die Leiter der 26 über ganz Rumänien verteilten Niederlassungen an Managementseminaren teil und konnten so maßgeblich an der positiven Entwicklung mitwirken.

Ortschaften, die für dieses Programm ausgewählt wurden, weisen bereits erste Erfolge im Strukturausbau und in der Verbesserung des Erscheinungsbildes auf, da die durch Zimmervermietung, Verpflegung und Verkauf von Handarbeiten aller Art erzielten Einnahmen zu 90 Prozent wieder in die Höfe und Dörfer investiert werden.

Insgesamt werden landesweit bereits mehr als 1000 Höfe und Privathäuser zur Touristenunterbringung angeboten. Im Jahre 1995 bewirtete man über 18500 Gäste; die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug sechs Tage.

Diese Art der Beherbergung hat inzwischen einen maßgeblichen Anteil am Fremdenverkehr in ländlichen Gebieten und soll in Zukunft noch weiter ausgebaut werden. In den vorliegenden Statistiken tauchen diese Kapazitäten jedoch noch nicht auf, was bedeutet, daß sich das Gesamtbild inzwischen nachhaltig verändert hat.

## Gästestruktur

Vor der Wende kamen die meisten Gäste aus den Staaten des ehemaligen Warschauer Paktes, vor allem aus der Sowjetunion. In den siebziger und achtziger Jahren reisten zudem viele Pauschalurlauber an die Schwarzmeerküste. Allein Deutschlands größter Reiseveranstalter brachte bis Ende des vorigen Jahrzehnts mehr Deutsche dorthin, als im Jahre 1995 ausländische Touristen insgesamt dort weilten.

Auch 1994 stellten die deutschen Touristen mit fast 470000 Übernachtungen die größte Gruppe. Das bedeutet gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung um 15,2 Prozent. Die zweitgrößte Gruppe waren Gäste aus dem Nachbarland Moldova mit nahezu 300000 Übernachtungen, hier gab es sogar eine Steigerung um ein Viertel der Vorjahreswerte. Es folgten Italiener, Briten, Franzosen, Schweden und Ungarn.

Bei den Briten ist allerdings im Vergleich zu 1993 ein Rückgang von 23 Prozent zu beobachten, wohingegen sich Rumänien in den skandinavischen Ländern zunehmender Beliebtheit erfreut. So stieg beispielsweise die Zahl der Übernachtungen von Besuchern aus Schweden um 85 Prozent.

So konnte man im Großen und Ganzen bei den westeuropäischen Gästen, mit Ausnahme der Briten, im Verlaufe dieser beiden Jahre insgesamt ein steigendes Interesse beobachten, welches sich auch bis Ende 1997 stetig fortsetzt. Beispielsweise überquerten in jenem Jahr fast 140000 Italiener die rumänische Grenze, nahezu dreimal so viele wie 1990.

Die Zahl der in den touristischen Einrichtungen untergebrachten Gäste sank nach der Wende von knapp 13 Millionen im Jahre 1989 auf etwas über sieben Millionen fünf Jahre später. Dabei betrug der Anteil der einheimischen Touristen im Jahre 1994 87,7 Prozent. Dementsprechend ist ihre Zahl von



11,6 auf 6,1 Millionen stärker zurückgegangen als die der ausländischen Gäste.

Über 80 Prozent der Ausländer kommen aus Europa, davon allein über die Hälfte aus den EU-Staaten. Aus Asien, wozu man auch den nahen Osten rechnet, kommen jährlich zwischen zehn und fünfzehn Prozent, davon mehr als drei Viertel aus Israel. Bürger der Vereinigten Staaten und Kanadier blieben bislang zusammen unter der fünf-Prozent-Marke vertreten.

Während sich die Gästezahl aus ganz Europa nahezu konstant hielt, ist ein leichter Anstieg aus der EU zu beobachten. Die Anzahl russischer Gäste ging in den ersten Jahren nach 1989 um nahezu 80 Prozent zurück.

**Tabelle 1: Ankünfte ausländischer Besucher in Rumänien  
(1990 - 1997, in Tausend)**

|                           | 1990   | 1991   | 1992   | 1993   | 1994   | 1995   | 1996   | 1997   |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Insgesamt</b>          | 6531   | 5359,4 | 6401,1 | 5785,6 | 5898   | 5445   | 5205,5 | 5149,2 |
| <b>Bulgarien</b>          | 1057,7 | 797,4  | 1058,4 | 845,2  | 1022,1 | 714,1  | 474,9  | 603,6  |
| <b>Ungarn</b>             | 998,3  | 760    | 855,8  | 631    | 627,6  | 639    | 824,7  | 796,3  |
| <b>Jugoslawien</b>        | 264,3  | 151,6  | 844,6  | 994,7  | 749,6  | 325,8  | 196    | 137,7  |
| <b>Türkei</b>             | 131    | 179,6  | 222    | 468,1  | 535,2  | 488,8  | 427,3  | 271,9  |
| <b>BR Deutschland</b>     | 293,9  | 214    | 213,9  | 214,3  | 202    | 250,5  | 263,9  | 271,9  |
| <b>Polen</b>              | 813,8  | 377,8  | 169,8  | 138,7  | 119,3  | 105,3  | 132,7  | 112,3  |
| <b>Tschechien+Slow.</b>   | 210,4  | 38     | 86,8   | 107,8  | 181,9  | 188    | 180,1  | 178,5  |
| <b>Italien</b>            | 44,9   | 63,5   | 78     | 99     | 92,9   | 121,1  | 127,6  | 139,7  |
| <b>Frankreich</b>         | 59,7   | 55,5   | 50,9   | 51,3   | 39,9   | 51,7   | 55,2   | 62,3   |
| <b>England</b>            | 31,6   | 51,4   | 50,8   | 53,3   | 37,8   | 47,6   | 49,3   | 54,8   |
| <b>Griechenland</b>       | 41,2   | 50,1   | 48,4   | 61,5   | 59     | 67,5   | 65,6   | 74,1   |
| <b>USA</b>                | 41,1   | 38     | 39,9   | 50     | 49,1   | 53,3   | 61,3   | 65,3   |
| <b>Israel</b>             | 24,5   | 32,2   | 33,1   | 34,4   | 30,2   | 37,4   | 46,    | 47,2   |
| <b>Russische Föderat.</b> | 2037,9 | 2171,9 | 2283   | 523,4  | 443,5  | 254,8  | 146,6  | 135,9  |
| <b>Moldova</b>            | -      | -      | -      | 485,4  | 803,5  | 1054,2 | 1142,4 | 1079,6 |
| <b>Ukraine</b>            | -      | -      | -      | 443,4  | 593,1  | 683,3  | 586,8  | 612,7  |
| <b>Belgien</b>            | 14,0   | 13,8   | 17,2   | 18,4   | 12,3   | 17     | 16,9   | 18,2   |
| <b>Dänemark</b>           | 3,8    | 5,7    | 7,7    | 8,2    | 9,3    | 8      | 7      | 8,6    |
| <b>Holland</b>            | 17,9   | 21,9   | 27,2   | 29,5   | 26,5   | 32     | 38,5   | 46,4   |
| <b>Spanien</b>            | 6,7    | 7,9    | 5,5    | 4,9    | 5      | 11     | 10,2   | 8,7    |
| <b>Österreich</b>         | 39,2   | 34,6   | 36,6   | 38,9   | 41     | 50     | 56,8   | 58     |
| <b>Schweiz</b>            | 12,3   | 15,1   | 12,4   | 8,8    | 6,2    | 13,3   | 18,1   | 20     |
| <b>Norwegen</b>           | 5,6    | 8      | 8,1    | 7,8    | 6,5    | 6,4    | 8,7    | 5,7    |
| <b>Schweden</b>           | 8,9    | 13,6   | 13,2   | 15,4   | 15,3   | 16     | 15     | 16,4   |

Quelle: Rumänisches Ministerium für Tourismus

In den ersten drei Monaten des Jahres 1998 sind folgende Entwicklungen zu verzeichnen:

- die Zahl der ausländischen Besucher ging um weitere 10 Prozent im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum zurück;
- von den rund 840.000 Besuchern waren 4,1 Prozent Geschäftsreisende, 58,2 Urlauber und 24,7 Prozent auf der Durchreise;

- aus Tschechien und der Slowakei kamen 25,6 Prozent mehr Besucher, aus Italien 14,5 und aus Frankreich 12 Prozent mehr Besucher;
- die Zahl der Besucher aus der Ukraine und dem ehemaligen Jugoslawien sank um jeweils 35 Prozent, aus Polen um 19 Prozent und aus Bulgarien um 13 Prozent.<sup>3</sup>

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste lag seit der Wende zwischen drei und vier Tagen. In den Jahren davor lag sie deutlich darüber. Verantwortlich dafür sind vor allem kürzere Aufenthalte einheimischer Touristen. Die ausländischen Touristen für sich betrachtet, verlängerten ihren Aufenthalt auf etwas mehr als vier Tage pro Jahr in der Zeit nach der Wende.

In den Heilbädern blieb man 1994 insgesamt etwas länger als eine Woche. Hier lag der Anteil ausländischer Besucher mit 7,2 deutlich unter dem Landesdurchschnitt von 12,3 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr gab es allerdings einen deutlichen Zuwachs von mehr als einem Drittel.

Die Ausländer für sich betrachtet blieben am Meer mit 8,5 Tagen durchschnittlich am längsten. Relativ kurz hingegen hielten sie sich mit nicht einmal zwei Tagen in den Städten auf, dort allerdings registrierte man nahezu die Hälfte aller Touristen.

Bei fremden Gästen sind nach den Städten immer noch die Badestrände des Schwarzen Meeres das beliebteste Ziel.

Gerade in den Stadtgebieten darf man aber den Anteil der Geschäftsreisenden nicht unterschätzen, der bei relativ geringer durchschnittlicher Aufenthaltsdauer wahrscheinlich höher war als der Freizeitgäste.

Eine weitere Schlußfolgerung ist, daß die rumänischen Heilbäder im Ausland bislang nicht sonderlich gefragt waren. Das mag einerseits an der größeren Entfernung liegen, denn nach Tschechien oder Ungarn ist es beispielsweise von Deutschland oder Österreich aus wesentlich näher. Außerdem haben sich deren Kureinrichtungen auch bezüglich der Freizeiteinrichtungen weitgehend an den westlichen Standard angepaßt, bei wesentlich günstigeren Preisen als beispielsweise in Deutschland selbst.

Mögen sich also Hygiene und Ausstattung der rumänischen Heilbäder in den letzten Jahren auch stark verbessert haben, so bleiben doch Mängel hinsichtlich der Freizeitinfrastruktur, z.B. Theater, Kasinos oder Tanzlokale.

## Das Ministerium für Tourismus

Seit dem Regierungswechsel im November 1996 gab es einen dreifachen Wechsel an der Spitze des Tourismusministeriums. Ákos Birtalan vom *Demokratischen Verband der Ungarn Rumäniens*, der den vor 1996 amtierenden Dan Matei Agaton ablöste, wurde seinerseits im April 1998 von Sorin Frunzäverde (*Demokratische Partei*) ersetzt. Birtalan war mit dem Anspruch angetreten, über die Politik der Förderung von Privatisierung und Wettbewerb den Fremdenverkehrssektor verstärkt auf die Linie der Konkurrenzfähigkeit mit dem westlichen Ausland zu bringen.

<sup>3</sup> *Tribuna Economică*, Nr. 29, 22.7.1998.

Dem Ministerium unterstehen zur Zeit 18 Fremdenverkehrsämter im Ausland, die es bisher mit Informationen wie Unterkunftsnachweisen, Gebietsbeschreibungen, Kontaktadressen und anderen Werbemitteln versorgte. Gleiches galt für die inländischen Büros, soweit es sich um landesweite Informationen handelte. In Zukunft ist geplant, einzelne Regionen betreffende Broschüren vor Ort selbst herzustellen.

Das Ministerium ist auch erster Ansprechpartner für Investoren, die sich im Land touristisch engagieren wollen. Bei Nachweis der entsprechenden fachlichen Ausbildung werden sogenannte Unternehmerlizenzen ausgegeben.

Außerdem gibt es Unterstützung in Bezug auf angestrebte Kooperationen ausländischer Investoren mit rumänischen Unternehmen und bei Messeauftritten im Ausland.

Seit dem Regierungswechsel haben sich entscheidende Änderungen ergeben. So wurden beispielsweise die Befugnisse der Zentralregierung zugunsten regionaler und lokaler Entscheidungsträger stark eingeschränkt, um nicht zuletzt auch die Tourismuspolitik flexibler und praxisnäher gestalten zu können.

In diesem Zusammenhang ist auch die Gründung des neuen Amtes zur Förderung des Tourismus von großer Bedeutung.

### **Das Amt zur Förderung des Tourismus**

Unter der Führung des ehemaligen stellvertretenden Direktors der Hauptabteilung des Ministeriums für internationale Beziehungen und Tourismusförderung, Herrn Liviu Plop, im April 1997 gegründet, steht diese Institution für die weitere Entzerrung der bürokratischen Strukturen.

Um die Präsentation Rumäniens im Ausland nachhaltig zu verbessern, wurden die Fremdenverkehrsämter dem Amt für Tourismusentwicklung (Oficiul de Dezvoltare a Turismului – ODT) unterstellt. Die Finanzierung gestaltet sich zum einen aus staatlichen Zuschüssen, zum anderen sollen dazu in Zukunft auch eigene Dienstleistungen herangezogen werden.

Die in der Bukarester Zentrale beschäftigten sechs Mitarbeiter befassen sich neben der Aufgabenplanung hauptsächlich mit der Koordination von Marketingaktivitäten sowie Auswertung und Erfassung der statistischen Daten.

Durch die Integration von Vertretern der Branche ist eine größere Nähe zur touristischen Industrie gegeben, die eine effektivere und verbesserte Zusammenarbeit begründen soll.

Die Förderung von touristischen Einrichtungen vor Ort bzw. Hilfestellung bei deren Aufbau wird von den ebenfalls neugegründeten zwölf inländischen Vertretungen des ODT übernommen.

Dieses dezentrale Gefüge entspricht den Vorgaben der Europäischen Union hinsichtlich der Politik des Europas der Regionen und sichert dadurch weitere Unterstützung auch und vor allem im finanziellen Bereich durch die EU. Das Ministerium selbst konnte solche Mittel aufgrund der zentralistischen Organisationsstruktur nicht mehr bekommen.



In Zukunft erfolgt die Hilfe bei Schaffung und Ausbau von touristischer Infrastruktur nicht mehr zentral, sondern durch die Vertretungen im Land direkt vor Ort und ist somit den Bedürfnissen der Städte, Gemeinden und Regionen besser angepaßt.

Man unternimmt außerdem gezielte Maßnahmen zur Verbesserung von Ausbildungsstand und Motivation der Mitarbeiter in den touristischen Unternehmen. So sind beispielsweise auch weiterführende Schulungen im Managementbereich vorgesehen.

Momentan gibt es neben einigen privaten Touristikschulen, die pro Teilnehmer Beiträge von etwa 300 Dollar jährlich verlangen, auch das Nationale Institut zur Bildung im Tourismus, wo auch mit westlicher Unterstützung hauptsächlich Fortbildungskurse und Umschulungen durchgeführt werden.

Ein ähnliches Angebot geht vom Verein der rumänischen Reisebüros (ANAT) aus. In gewisser Weise vergleichbar mit der deutschen Fachhochschule ist das Gymnasium für Touristiker in Bukarest, wo Schüler gezielt auf eine Tätigkeit im Fremdenverkehr hin ausgebildet werden.

Die Struktur und der Aufgabenbereich des Amtes zur Förderung des Tourismus ist also in gewisser Hinsicht mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) vergleichbar.

## **Werbung und Öffentlichkeitsarbeit**

Für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist ebenfalls das ODT verantwortlich. Bisher hatte man ausländische Journalisten nach Rumänien eingeladen oder organisierte die Teilnahme des Landes an touristischen Fachmessen oder speziellen Veranstaltungen, wie z. B. der Gastronomie-Olympiade oder das Festival des touristischen Films, in dessen Rahmen sich verschiedene Staaten, Orte oder Regionen filmisch vorstellten. Die Finanzierung erfolgte zum Teil sowohl über Sponsoren als auch über das Amt, das für solche Zwecke einen speziellen Fonds eingerichtet hat.

Für die Zukunft plant man die verstärkte Veröffentlichung von Anzeigen in Printmedien und die Ausdehnung der Zusammenarbeit mit deutschen Textunternehmen, um das Land auch im Videotext deutscher Fernsehsender vorzustellen.

In diesem Zusammenhang wäre es sicher auch von Vorteil, einen Teil des o. a. Präsentationsfilms als Werbespots senden zu lassen oder Auftritte in erfolgreichen Reisemagazinen wie VOXTOURS, ARD-RATGEBER-REISE und ZDF-REISELUST anzustreben, um das Interesse ausländischer Touristen verstärkt zu wecken.

Hinsichtlich der Werbung vor Ort sollen die inländischen Fremdenverkehrsämter für ihr Material vor allem selbst verantwortlich sein, was den Inhalt und die Gestaltung betrifft. Das ODT gewährt dafür finanzielle Unterstützung und ist für die Bereitstellung der das ganze Land betreffenden Informationen zuständig.

Im Sommer 1997 war in diesem Bereich allerdings noch keine Entwicklung erkennbar, in den Touristenbüros der Städte Cluj-Napoca, Sibiu und

Tulcea gab es keinerlei Broschüren, Stadtpläne oder sonstiges. Vereinzelt konnten Reisebüros Hilfe anbieten, allerdings beschäftigen diese sich in der Hauptsache mit outgoing-Tourismus.

Nach Auskunft des ODT befindet man sich noch in der Anfangsphase. Modernisierungen oder strukturelle Verbesserungen seien zudem schwierig aufgrund der oftmals mangelnden Motivation des Personals, vor allem aber aufgrund des knappen Budgets.

Der Staatshaushalt 1997 sah für Förderung und Entwicklung des Tourismus lediglich eine Summe von umgerechnet einer Million Dollar vor, was große Reformen und Verbesserungen hinsichtlich ihrer Finanzierung problematisch gestaltet. Zum Vergleich: in Polen hatte man in diesem Jahr dafür die fünfzehnfache Summe und dazu noch kostenlose Werbeeffekte in der Harald-Schmidt-Show zur Verfügung.

In Zusammenarbeit mit den Vertretungen im Ausland möchte man natürlich auch die Präsentation im Internet ausbauen, die im Vergleich zu anderen Ländern der Region wie etwa Ungarn eher bescheiden ist. Man beschränkte sich bisher auf allgemeine Landesbeschreibungen und die Übernahme der bei den Vertretungen zu beziehenden Informationsbroschüren ohne die Möglichkeit, direkt per Eingabe nähere Informationen anzufordern oder gar Buchungen zu tätigen. Es werden dazu nur die Adressen der zuständigen Tourismusämter angegeben. Es gibt lediglich eine Verbindung zu einem Veranstalter in den Vereinigten Staaten, der spezielle Dracula-Rundreisen anbietet, wo durch direkte Adresseneingabe auch die Anforderung von Prospektmaterial möglich ist.

In Zukunft sollen durch Zusammenarbeit mit deutschen und rumänischen Unternehmen, sowohl Veranstaltern als auch Leistungsträgern, die Möglichkeiten des Mediums besser ausgenutzt werden. Dann soll man auch Rundreisen und Ausflüge buchen oder Hotelreservierungen vornehmen können.

Wegen des knappen Budgets sind diese Anstrengungen jedoch nicht vorrangig geplant.

## **Image des Landes im Ausland**

Bei der Reiseentscheidung bzw. der Wahl des Ziellandes haben dabei die Gebiete die höchsten Chancen, in dem die Ansprüche des Urlaubers subjektiv am besten erfüllt scheinen.

Die jahrelange Abschottungspolitik hat Rumänien aus den Köpfen vieler Urlauber verdrängt und dazu geführt, daß andere Länder an seine Stelle gerückt sind. Das Angebot an Reiseführern und anderer Literatur ist eher dürftig. So gibt es also kaum die Möglichkeit, außerhalb des Angebotes der rumänischen Fremdenverkehrsämter auch auf anderer Ebene Informationen zu bekommen. Hinzu kommt, daß Fernreisen durch den Verfall der Flugpreise immer günstiger werden. Auch im europäischen Vergleich sind die Flüge nach Rumänien recht teuer.

Eine Meinung über das Land ist in der Öffentlichkeit entweder gar nicht vorhanden oder aufgrund zahlreicher negativer Berichte und Verlautbarungen eher negativ gefärbt.

### **Berichterstattung ausländischer Medien**

Das Desinteresse oder die negative Meinung wird durch in großem Maße einseitige Berichte und Reportagen in den Medien verstärkt. Im deutschen Fernsehen herrschen Themen über die Armut der Menschen, ihre schlechten Lebensbedingungen, erschreckende Zustände in rumänischen Kinderheimen, Straßenkinder in den Städten und kriminelle Aktivitäten rumänischer Banden vor.

Die 3SAT-Reihe INTERCITY, deren Sendungen sich im allgemeinen mit Kultur und Geschichte interessanter Metropolen beschäftigen, berichtete in ihrer Bukarest-Folge sachlich interessant und ein wenig ironisch über die Geschichte der Stadt insbesondere seit 1989.

Eine positive Ausnahme bilden auch die dritten Programme im Rahmen von Sendereihen, die sich mit Natur und Kultur verschiedener Staaten beschäftigen, z. B. LÄNDER-MENSCHEN-ABENTEUER. Hier wurden auch Rumäniens zahlreiche Naturschätze und die landestypischen Traditionen interessant behandelt.

In Zeitungen und Zeitschriften sind Reiseberichte über das Land eher selten enthalten, hier herrschen hauptsächlich politische oder wirtschaftliche Meldungen vor. Es sei jedoch angemerkt, daß die wenigen touristischen Reportagen nicht von vornherein negativ geprägt sind, sondern durchaus die interessanten und guten Dinge herausstellen. Insgesamt bleibt beim Leser jedoch der Eindruck eines rückständigen Reiselandes, in dem noch viel getan werden muß.

### **Bisherige und neue Märkte / Zielgruppen**

Um verstärkt das Interesse ausländischer Touristen zu wecken, ist es notwendig zu untersuchen, aus welchen Ländern die Gäste bisher gekommen sind und wie es sich mit ihrer soziodemographischen Struktur verhält. Die rumänische Statistik des touristischen Jahrbuches unterscheidet jedoch nur nach der Herkunft der Touristen und ihrer Unterkunftsart, nicht allerdings nach Alter, Familienstand, Einkommen oder Interessen.

Aus den veröffentlichten Daten sind diese Merkmale nur schwer abzulesen, zumal sich 60 Prozent der zur Verfügung stehenden Betten in Hotels befinden und davon wiederum 60 Prozent im Drei-Sterne-Bereich des mittleren Preissektors. Außerdem kommt es durch die günstigeren Preise und den Nachholbedarf hinsichtlich Ausstattung und Service dazu, daß Urlauber gute Hotel wählen, die in anderen Ländern bevorzugt auf Campingplätzen oder in privaten Pensionen wohnen würden.

Die Interessen der Besucher können anhand der gewählten Zielgebiete nur grob eingeschätzt werden, so daß man zwischen Berg-, Badeurlaubern, Naturfreunden oder Kurtouristen unterscheiden kann. Es wäre daher wünschens-



wert, in den kommenden Statistiken auch die soziodemographischen Daten auszuwerten, die zum Teil durchaus zur Verfügung stehen. Jeder Gast eines offiziellen Beherbergungsbetriebes muß an der Rezeption ein detailliertes Anmeldeformular ausfüllen, in dem Name, Adresse, Geburtstag, Zweck der Reise, letztes und nächstes Ziel abgefragt werden.

Zukünftige Maßnahmen sollten sich daher vordringlich auf diese Märkte konzentrieren<sup>4</sup>, um das bereits entstandene Interesse weiter zu schüren. Dort, wo ein Rückgang der Gästezahlen zu beobachten ist, müßten die Kampagnen dieser Entwicklung gezielt entgegenwirken. In Zusammenarbeit mit Spezialveranstaltern für Rumänien könnte ansatzweise versucht werden, die Touristen nach bevorzugten Zielgebieten getrennt in sogenannte Lebensstilgruppen einzuteilen, die dann schwerpunktmäßig umworben werden sollen.

Für den 'typischen' Urlauber an der Schwarzmeerküste könnten sich beispielsweise Eigenschaften ergeben wie: Gesundheitsbewußtsein und vielfältiges Engagement, Aufgeschlossenheit und Freizeitorientierung, Genügsamkeit, Familiengebundenheit und Passivität.

Für Donaudelta und Bergregionen zählen eventuell Eigenschaften wie Kreativität, Unabhängigkeit, Aktivität, ökologisches Interesse, Engagement und Naturverbundenheit. Besucher der Städte würden sich möglicherweise als kulturell interessiert, vergnügungsorientiert und aufgeschlossen erweisen.

Nach der Reiseanalyse 1996 zeigten die Deutschen im Urlaub vor allem für Entspannung, Badeferien und Vergnügen Interesse. Aber auch Punkte wie "Ausbruch aus dem Alltag", "neue Eindrücke gewinnen und etwas anderes kennenlernen", "Natur erleben" oder "Bewegung" und "Nachdenken" wurden als wichtig eingestuft.

Da in Rumänien über das ganze Land verteilt Möglichkeiten und Landschaften vorhanden sind, die diesen, zugegebenermaßen wenig konkreten Präferenzen entgegenkommen, sollten sie bevorzugt herausgestellt werden, je nach Zielgebiet und Eigenschaften der Urlauber. Im Rahmen der Informationsbroschüren der Fremdenverkehrsämter geschieht dies zum Teil, jedoch muß man, um sie zu bekommen, sich an diese Ämter direkt wenden, d. h. das Urlaubsziel Rumänien schon im Sinn haben. Vielleicht sollte also daran gearbeitet werden, daß man auf das Land über die Interessen gestoßen wird und nicht umgekehrt.

## Strategie

Rumänien als traditionelles Land für Tourismus vielerlei Art verzeichnet seit den achtziger Jahren und insbesondere seit der Wende stark rückläufige Besucherzahlen. In Zukunft soll der Tourismus wieder ein wichtiger Wirtschaftsfaktor des Landes werden.

Die touristische Infrastruktur ist zumindest in Bezug auf Beherbergungsbetriebe im allgemeinen vorhanden, jedoch stark modernisierungs- und ausbaubedürftig.

---

<sup>4</sup> Peter Roth - Axel Schrand: *Touristik-Marketing*, München 1995; Erwin Seitz - Wolfgang Meyer: *Tourismusmarktforschung*, München 1995.-



Einer der wichtigsten Märkte ist Deutschland, allerdings gibt es bislang keine genauen Daten über die Beweggründe, die deutsche Urlauber bei der Wahl oder Nichtwahl Rumäniens aus der Vielzahl der Reiseziele im Sinn haben.

Aus den meisten Katalogen ist Rumänien als Massenziel aufgrund der geringen Nachfrage und der mangelhaften Dienstleistungen inzwischen verschwunden. Die einst für Rumänien so bedeutende TUI hatte im Jahre 1996 gerade noch 3000 Urlauber an das Schwarze Meer geschickt und das Angebot für 1997 ganz gestrichen. NECKERMANN bietet die rumänische Riviera mit relativ umfangreichem Rahmen- und Ausflugsprogramm auch weiterhin an, bei konstant geringer Nachfrage.

Es gibt jedoch einige Zielgebietsspezialisten und Nischenanbieter, die Rumänien nach der Wende neu entdeckt haben. Beispielsweise werden von DR KOCH oder DNV-TOURISTIK Naturerlebnisreisen in die Karpaten oder das Donaudelta angeboten. Auch STUDIOSUS hat eine 16-tägige Rundreise im Programm, die in 1997 so gut ausgelastet war, daß man sich dort auch vorstellen könnte, in naher Zukunft das Engagement in der Art zu erweitern, einige Regionen gesondert oder zusammen mit dem Nachbarland Ungarn zu besuchen.

Parallel dazu oder auch im Vorwege sind natürlich die grundlegenden Modernisierungen und Verbesserungen sowohl der touristischen Infrastruktur als auch der touristischen Unternehmen bezüglich ihrer Leistungsfähigkeit und der Motivation ihrer Mitarbeiter nicht zu vergessen, um dem sich neu formierenden Image Rückhalt zu geben.

Aufgrund dieser Probleme sollten Leistungs- und Kommunikationspolitik für Rumänien die Kernbereiche seiner Marketingstrategie darstellen. Im Zuge der Neugewinnung und Ausweitung von Partnerschaften mit der Veranstalterbranche müßte zudem auf die weit gestreute Verbreitung des touristischen Angebotes und den Ausbau der verkehrstechnischen Anbindung des Landes besonderer Wert gelegt werden.