

Mag. SONJA SIBILA LEBE
Ministerium für kleine Betriebe und Tourismus, Slovenia
Ministarstvo za mala poduzeća i turizam Republike Slovenije

UDK 338.48(497.4)
Empfangen: 1.06.1999
Übersichtsarbeit

KULTURTOURISMUS: HERAUSFORDERUNG AN DEN TOURISMUS IN SLOWENIEN

Die Voraussagen der WTO sprechen von unterschiedlichen Wachstumsraten für den Tourismus in Europa und in den neuen Tourismusgroßmächten im Raum Asien / Pazifik. In Europa werden gute Entwicklungsmöglichkeiten ehemaligen kommunistischen Staaten zugemutet – vorausgesetzt, die entscheiden sich für eine Politik der hohen Qualität der damit verbundenen Spezialisierung der Anbieter. Slowenien hat in diesem Kontext hervorragende Entwicklungsmöglichkeiten auf dem Gebiet des Kulturtourismus.

Schlüsselwörter: Kulturtourismus, Qualität, gute Ausbildung der Beschäftigten, globale soziologischen Trends, Spezialisierung.

1 ALLGEMEINE LAGE DES TOURISMUS UM DIE JAHRTAUSENDWENDE

Die WTO¹ sagt dem europäischen Tourismus keine rosigen Zeiten voraus: Europa wird im kommenden Jahrtausend zwar immer noch ein attraktives Reiseziel darstellen, das Wachstum des Tourismus wird auf dem alten Kontinent allerdings viel geringer ausfallen als in den Ländern des Pazifikraumes. Für die Europäischen Anbieter, die nicht klanglos vom Markt verschwinden wollen, hat die WTO Richtlinien zum erfolgreichen Handeln ausarbeitet (Vellas, F. & Bécherel, L.: 1995; 337 - 359):

- Die Tourismusbranche bietet auch in der Zukunft gute Beschäftigungsmöglichkeiten;
- Die erwartete jährliche Wachstumsrate liegt bei Tourismus in den Jahren 1990 bis 2010 weltweit zwischen 3,5 und 3,8%;
- Die Aufteilung des Einkommens aus Tourismus wird wesentlich verschoben: Ostasien und Pazifik werden ein Wachstum bis 17,3% jährlich verbuchen können, in Europa wird die Nachfrage immer geringer sein und auf durchschnittlich 2,7% schrumpfen - die Hauptursache sieht die WTO in der Beharrung auf alten, massenorientierten Angeboten vor allem in den Küstenregionen der Mittelmeerländer;

¹ WTO= World Tourist Organisation

- Die Gebiete mit Massenangebotsorientierung sind verletzbar geworden - dort herrschen Lärm, Schmutz, Verkehrschaos, Gedränge an den Stränden, keine Innovation bei den Angeboten;
- Mehr als die Hälfte der Hotels in den Mittelmeerländern ist veraltet und verwohnt - die Besitzer können sie jedoch wegen der zu geringen Gewinnspannen nicht aus eigener Kraft renovieren. Niedrige Profitmargen sind ein typisches Merkmal des Massentourismus - die Folge davon ist eine geringe Akkumulation, sie macht Investitionen undenkbar und reicht meistens nicht mal für die Deckung der laufenden Erhaltungskosten aus.

1.1 Hauptmerkmale des europäischen Tourismus der 90. Jahre

In der Rezessionszeit der neunziger Jahre konnte man in den entwickelten westeuropäischen Staaten ein interessantes wirtschaftliches Phänomen beobachten: trotz der ungünstigen wirtschaftlichen Lage, trotz höheren Arbeitslosenzahlen und obwohl die Bevölkerung (per Capita) weniger Mittel zur Verfügung hatte, ging das Wirtschaftstief an einem Wirtschaftszweig vorbei: das war die Tourismusbranche. Die Rezession schlug allerdings nicht einen Bogen um das gesamte touristische Angebot: Massenangebote und solche, die die Kunden als qualitativ minderwertig eingeschätzt haben, teilten das allgemeine wirtschaftliche Schicksal. Eines beständigen Wachstums konnten sich lediglich spezialisierte Anbieter auf dem Gebiet Sport, Gesundheit, Wellness sowie Studienreisen in allen Erscheinungsformen erfreuen.

Die beobachtete azyklische Nachfrage nach touristischen Angeboten höherer Qualität basiert auf globalen soziologischen Trends in den bedeutendsten Emitivländern. In den wirtschaftlich hochentwickelten Ländern gibt es immer mehr Menschen, die bereit sind, größere Summen für das eigene Wohlbefinden und eigene Zufriedenheit auszugeben. Hierzu zählt neben Weiterbildung (Eigenfinanzierung) und Gesundheitsfürsorge (Prevention) auch "Nahrung für die Seele", wozu Kultur, Unterhaltung und Reisen gezählt werden.

Die Mentalität der Menschen hat sich geändert:

- Die Hauptsorge gilt nicht mehr dem Sparen für die Nachkommen - die Lebenserwartung steigt und die sog. "jungen Alten" *wollen selbst noch viel schönes erleben*. Ermöglicht wird Vieles durch das Finanzinstrument Kredit. Das Kredit hat den ungeduldigen Verbraucher hervorgebracht, der in jedem Augenblick all seine Wünsche sofort verwirklichen will und kann. Das gilt gleichermaßen für die teuersten Autos wie auch für ausgedehnte Reisen auf ferne Kontinente.
- Der zweite wichtige soziologische Trend zeigt, daß es immer mehr Menschen gibt, die im tagtäglichen Leben bescheiden leben, um sich dann einmal im Jahr (oder auch alle zwei Jahre) eine lange, über das alltägliche Niveau komfortable Reise zu gönnen.

Das Kulturgut wird also ein immer stärkeres Motiv für touristische Migrationen darstellen. Schon heute befindet sich laut Umfragen die "Kultur" an der Spitze der Reismotive.

Wir stellen eine These auf: am Anfang des neuen Jahrtausends werden von den europäischen Tourismusanbietern nur solche eine Chance haben, die das Wissen und die Mittel in Qualität einsetzen - und hierzu zählt zweifelsohne der Kulturtourismus. Die Grundlagen dieser Erkenntnis bilden folgende Beobachtungen:

- das Wirtschaftswachstum in der Tourismusbranche ist schon seit geraumer Zeit rückläufig (vor allem in europäischen Mittelmeerländern) - dieser Trend wird sich in der nächsten Zeit noch vertiefen;
- Immer größere Flugzeuge ermöglichen immer günstigere Flugtarife in die entferntesten Länder der Welt und ermöglichen immer mehr Menschen (auch solchen mit durchschnittlichem Einkommen) Reisen in ferne Länder. Solche Reisen haben in allen Gesellschaftsschichten einen starken Hauch von Exklusivität, Prestige und Luxus - es handelt sich um ein wichtiges psychologisches Reismotiv. Die Hauptreiseziele der Zukunft liegen in exotischen Ländern - sehr günstig liegen die Prognosen für Asien (besonders China) und Südpazifik.

2 KULTURTOURISMUS

Die große Beliebtheit der Kulturangebote ist kein Zufall. Sie basiert auf einer Entwicklung, die seit der Einführung des Sozialstaates die gleiche Richtung aufweist:

- Menschen in den entwickelten Ländern haben immer mehr Freizeit;
- Parallel dazu steigt auch deren Lebensstandard;
- Der Wunsch, die Freizeit immer komplizierter und deswegen organisiert zu verbringen, wird immer ausgeprägter;
- das Bildungsniveau der Menschen steigt beständig;
- die Bevölkerungsstruktur ist auf den Kopf gestellt - es gibt immer mehr ältere, aber noch sehr rüstige Menschen, die gerne verreisen;
- Medien aller Art wecken mit Bildern und Filmen das Interesse nach näherem Kennenlernen unbekannter Kulturen, Länder, Natur.

2.1 Möglichkeiten für die Entwicklung des Kulturtourismus in Slowenien

In Slowenien erfreut man sich einer sehr günstigen Struktur der Auslandsgäste: mehr als die Hälfte der Besucher verfügt über höhere und hohe Ausbildung - die Nachfrage nach Kulturangeboten ist bei solcher Bildung überdurchschnittlich hoch.

Die Erstellung der Reise- und Ferienangebote mit hohem Kulturgehalt muß auf einer Marktsegmentierung basieren, die sich ganz besonders der Bildung, dem Einkommen und dem Alter der Gäste widmet.

Die zweite wichtige Aufgabe bei der Erstellung der Kulturangebote im eigenen Land ist die Definition, welche Kulturangebote / Güter zum Eingliedern in das touristische Angebot geeignet sind. Bei vielen Vorstellungen (ganz besonders gefragt sind Folkloregruppen, die in Slowenien meistens auf Liebhaberebene wirken) wird die zeitliche Komponente (gewünschte Uhrzeit einer Vorführung) ganz besonders schwer zu regeln sein.

Im Frühjahr 1998 gab es in Slowenien nur zwei spezialisierte Anbieter - die Agentur Quo vadis (Ljubljana), spezialisiert auf Pilgerfahrten und Studienreisen sowie die Agentur Aritours (Maribor), spezialisiert auf Pilgerfahrten und Reisen mit religiöser Thematik - alle anderen Agenturen beschäftigten sich mit allem, wonach die jeweiligen Kunden fragten.

Unser Augenmerk richtet sich also bei den Studienreisen auf solche anspruchsvollen Fahrten, dessen Thematik durch zwei Schwerpunkte gekennzeichnet wird

- das Entdecken neuer Länder,
- das Kennenlernen anders lebender und denkender Menschen, deren Geschichte und Kultur das Hauptthema und -Motiv einer solchen Reise darstellen.

Unsere These lautet, daß es in der Zukunft immer mehr Menschen geben wird, die sich für diese Art Reisen entscheiden werden. Unsere Begründung:

- Immer mehr Menschen in den Hauptemittivländer verfügen über eine gute Ausbildung;
- Menschen (vor allem mit höherer Bildung) sind bereit, immer mehr Geld für die eigene Gesundheit, Wohlbefinden, Bildung und für das seelische Wohl auszugeben (hierzu zählen wir Kultur, Unterhaltung, Reisen);
- Die Möglichkeit, sich durch die Medien umfassend zu informieren, weckt immer mehr das Interesse und den Wunsch, die (in den Medien) vorgestellten Gebiete auch persönlich kennenzulernen.

Die steigende Lebenserwartung sorgt für immer mehr interessierte Menschen, die in Ruhe und mit Muße verreisen möchten.

2.2 Spezialisierung als Überlebensstrategie für kleine Anbieter

Die Reiseveranstalter werden ihre Programme spezialisieren müssen - Angebote, die oft unkritisch aus ausländischen Katalogen übernommen wurden, können auf die Dauer nicht erfolgreich sein, weil sie auf der Markbeobachtung eines

fremden Marktes basieren. Die Euphorie des Reisen-könnens nach der (politischen und wirtschaftlichen) Wende wird bald einer Ernüchterung weichen. Die Kunden werden immer kritischer, deren Ansprüche immer höher und sie werden täglich durch verschärfte Konkurrenz neue Vergleichsmöglichkeiten bekommen.

Vor allem kleine Anbieter (die Mehrheit der slowenischen Reiseveranstalter ist sogar sehr klein) werden auf dem Markt bestehen können, wenn sie dort klar erkennbar werden - durch Spezialisierung oder/und durch hervorragende Qualität. Ein kleines, spezialisiertes Unternehmen (z. B. Kulturtourismus) kann auf dem Markt nur durch eine intensive und erfolgreiche Kommunikationspolitik das Interesse der Käuferschicht erwecken, für die das spezielle Angebot erarbeitet war. Anbieter, die die Kommunikationspolitik nicht im eigenen Hause zufriedenstellend regeln können, werden über spezialisierte Marketingunternehmen erfolgreiche Wege der Vermarktung suchen müssen.

Erst durch das Einführen der Spezialisierung in einzelne touristischen Betriebe wird es in Slowenien möglich sein, (hoch)spezialisierte und auch ausgefallene Angebote von höchster Qualität für die wählerischen und anspruchsvollen Reisenden aus der westlichen Hemisphäre ebenbürtig mit renomierten Weltdestinationen anzubieten. Nur so (Spezialisierung, hohe bis höchste Qualität der Angebote, Betonung auf Kultur, Sport, Gesundheit, Wellnes) kann eine Imageverschiebung aus der jetzigen - nicht so gerne gesehenen - (Klischee-) Bezeichnung "Mittelmeerland" in Richtung "Mittleuropäisches Kulturland" gelingen.

2.3 Erfolg durch Produktivitätssteigerung und gute Ausbildung der Beschäftigten

Die Konkurrenzfähigkeit der slowenischen Angebote nach der eingeführten Spezialisierung und die damit verbundene Qualitätssteigerung werden es auch ermöglichen, für gute Angebote höhere Preise als es zur Zeit möglich ist zu verlangen. Die Festigung eines neuen Images wird dadurch positiv beeinflusst und beschleunigt:

- Die Durchsetzung der neuen Denkprozesse in der slowenischen Tourismuswirtschaft setzt ein besseres Verhältnis zwischen der Qualität und der Produktivität voraus. Bessere Qualität ist in Slowenien vor allem durch einerseits *intensives Investieren in das Personalwesen* zu erzielen - dabei gilt das höhere Management als besonders mangelhaft ausgebildet - kein Wunder, da keine der beiden Universitäten in Slowenien ein Universitätsabschluß im Fach Touristik ermöglicht². Andererseits muß - das entspricht gänzlich den Welttrends (Vellas, F. & Bécherel, L.: 1995; 337-359) - *die Produktivität der Dienstleistungsunternehmen gesteigert werden*. Im Hotelwesen wäre das z.B. durch intensives Einführen von Franchising und durch deutliche

² Die Universität Maribor bietet im Rahmen der Ökonomischen- und Wirtschaftsfakultät eine Spezialisierung "Touristik" nur im Fachhochschulbereich an. An der Universität Ljubljana können sich Studenten für "Tourismusfächer" als Wahlfach entscheiden, bekommen aber keine Spezialisierungs-Anerkennung für den Bereich Touristik.

Unterschiede zwischen den einzelnen Hotelkategorien zu erzielen, bei den Reiseveranstaltern durch Spezialisierung.

- Die zweite wichtige Thematik einer erfolgreichen Wende stellt die Diversifizierung dar. Sie ist unumgänglich in den Destinationen, die gänzlich oder teilweise saturiert sind. Bewährte Diversifizierungsmethoden sind z.B. neue Angebotsformen, Entwicklung neuer Reiseziele und Angebote im Bereich des so g. "sanften Tourismus", die zahlungskräftigere Gäste mit sich bringen. Die beiden beliebtesten Ferienzele Sloweniens - einerseits die Küstenregion, andererseits das Gebiet um den Bleder See - werden als erste in Slowenien die Entscheidung treffen müssen: viele Gäste mit viel Lärm, Umweltverschmutzung und wenig Kaufkraft oder weniger Gäste mit viel Taktgefühl, Sinn für Kultur und viel Geld.
- Der bedeutendste sozio-kulturelle Trend in der Entwicklung der touristischen Angebote der Hauptemittivländer lautet in den 90. Jahren Ökologie. In Slowenien müssen viel mehr ökologisch akzeptable Angebote entstehen, die eine rücksichtsvolle, höher gebildete und zahlungskräftige Besucherschicht in unser Land bringen: Der Kulturtourismus zählt schon per Definitionem dazu. Die Studienreisegruppen sind klein und schon dadurch naturfreundlicher als größere Ansammlungen von Menschen. Das Interesse gilt der einheimischen Kultur - Beschädigungen des Kulturgutes durch die Touristen werden dadurch seltener. Die bedeutende Betonung auf den Kontakten mit der Lokalbevölkerung soll unter anderem auch helfen, Vorurteile durch besseres Kennen abzubauen.

Erfolgreiche Tourismusstrategien müssen in Slowenien in der Zukunft durch die Regierung unterstützt werden, eventuell sogar den Rang der nationalen Prioritätsregelung bekommen, weil

- der Tourismus auch in der Zukunft einer der wenigen Wirtschaftszweige mit steigenden Beschäftigungsmöglichkeiten bleiben wird und
- weil spezialisierte Angebote (wie Kulturtourismus) von Rezessionseinbrüchen verschont bleiben.

3 EMPFOHLENE ZIELERICHTUNG FÜR DAS SLOWENISCHE TOURISTISCHE ANGEBOT

- Die slowenische Gesetzgebung ist auf dem Gebiet Tourismus noch mangelhaft - die Kunden werden z.B. im Falle eines Bankrotts der Veranstalter nicht ausreichend geschützt;
- Das touristische Angebot ist in Slowenien nicht spezialisiert;
- Alle Reiseveranstalter erscheinen auf ausländischen Märkten (als Käufer) einzeln, was automatisch zu einer Überteuerung (kleine Mengen, keine Rabatte) der Reisen führt;

- Die slowenischen Reiseveranstalter führen keine systematischen Marktuntersuchungen durch. Viele Angebote (ganz besonders solche in ferne Länder) werden unkritisch aus ausländischen Katalogen übernommen.

Erst durch das Einführen der Spezialisierung werden wir sowohl den in- wie auch den ausländischen Gästen Angebote "nach Maß" anbieten können. Hohe Spezialisierung erlaubt große Vertiefung in die Materie, die Mitarbeiter müssen sich ständig weiterbilden, und das führt zu qualitativ gehobeneren Angeboten. Erst durch das Beherzigen dieser Erkenntnis wird es für das Land Slowenien möglich sein, das ungern gesehene Image "Mittelmeerland" (Synonym für Massentourismus und weniger Qualität) in Richtung "Mitteleuropäisches Kulturland" zu verschieben. Nur qualitativ ausgezeichnete Angebote (z.B. Kulturreisen) können bei den verwöhnten und wählerischen Kunden im Ausland Beachtung finden. Gleichzeitig bietet gerade hohe Qualität die Möglichkeit und die Bedingung für das Einführen höherer Preise für gute Dienstleistungen.

Die langfristige Orientierung der slowenischen touristischen Politik muß in Richtung einer intensiven Bemühung um zahlungskräftige Gäste verlaufen. Dieses Kundensegment ist nicht eng saisonal gebunden - es gibt also auch makroökonomisch gesehen positive Auswirkungen in Form geringerer Konjunkturschwankungen.

LITERATUR

1. Ganser, A.: Studienreisen, objavljeno v: E. Seitz/J. Wolf: Tourismusmanagement und -Marketing; Verlag Moderne Industrie AG & Co, Landsberg/Lech 1991.
2. Günter, W.: Der moderne Bildungstourismus, Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1991.
3. Günter, W.: Geschichte der Bildungsreise, Studienkreis für Tourismus, Starnberg 1991.
4. Jovičić, Ž.: Turistička kretanja, Naučna knjiga, Beograd 1966.
5. Klingenstein, M.A.: Studienreisen, Oldenbourg Verlag 1996.
6. Mihalič, T.: Ekonomija okolja v turizmu, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta Ljubljana 1995.
7. Pauko, F.: Integralni turistični marketing, VEKŠ Maribor 1984.
8. Planina, J.: Uvod v ekonomiko turizma, Ekonomska Fakulteta, Ljubljana 1995.
9. Schiemann, S.: Model turističnega marketinga kulturnih dobrin v Sloveniji, magistrarsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor 1998.
10. Vellas, F. and Bécherel, L. International Tourism: An Economic Perspective, Macmillan Press Ltd, Houndsmills, Basingstoke, Hampshire and London 1995.

Sažetak

KULTURNI TURIZAM: IZAZOV TURIZMU U SLOVENIJI

Predviđanja Svjetske organizacije za trgovinu (WTO) govore o različitim stopama rasta glede turizma u Europi i u svim novim turističkim velesilama na području Azija/Pacifik. Očekuje se da će u Europi dobre razvojne mogućnosti imati bivše komunističke zemlje uz preduvjet, da se odluče za politiku visoke kvalitete i time potrebne specijalizacije ponuđača. U tom kontekstu Slovenija ima znatne razvojne mogućnosti na području kulturnog turizma.

Ključne riječi: kulturni turizam, kvaliteta, dobro obrazovanje zaposlenika, globalni sociološki trendovi, specijalizacija.