

Wolftourismus  
in  
Transylvanien

# Inhaltsangabe

## Vorwort

<b>Hintergrundinformationen</b> (CWP, PR-Strategie, Ziele, Karte) .....	3
---	---

### Teil 1

<b>1. Einleitung</b> (Problembeschreibung, Fragestellung, Zielsetzung) .....	6
<b>2. Material und Methode</b> .....	7
2.1 Voruntersuchung .....	7
2.2 Hauptuntersuchung .....	7
2.2.1 Reiseveranstalter und Touristen .....	7
2.2.2 Gebrauch von Medien .....	8
2.2.3 Chancen und Risiken für die Umwelt und für die lokale Bevölkerung .....	8
2.2.4 Kosten des CWP .....	8
2.3 Statistik/Auswertung .....	8
2.3.1 Erwartungen der Reiseveranstalter .....	8
2.3.2 Erfahrungen der Reiseveranstalter zu den Wünschen der Touristen .....	9
2.3.3 Fragebogen zu den Wünschen und Erwartungen von Touristen .....	9
<b>3 Voruntersuchung</b> .....	10
3.1 Resultate .....	10

### Teil 2

<b>1 Reiseveranstalter</b> .....	11
1.1 Theorie .....	11
1.1.1 Methode .....	11
1.1.2 Statistik .....	12
1.2 Resultate .....	12
1.2.1 Auswertung der Betriebsphilosophien .....	12
1.2.2 Zusammenfassung .....	13
1.2.3 Untersuchung des Werbematerials der Reiseveranstalter zur Wolfsreise.....	13
1.2.4 Zusammenfassung .....	14
1.2.5 Auswertung/Ergebnisse der Fragebögen: "Erwartungen der Reiseveranstalter"...	14
1.2.6 Zusammenfassung .....	15
<b>2 Wünsche und Erwartungen der Touristen</b> .....	16
2.1 Reiseveranstalter als Informationsquelle .....	16
2.1.1 Methode .....	17
2.1.2 Resultate .....	18
2.2 Befragte Personen .....	20
2.2.1 Methode (Statistik) .....	21
2.2.2 Resultate .....	20
2.3 Vergleich der Wünsche der befragten Personen mit den Erfahrungen der Reiseveranstalter zu den Wünschen der Touristen .....	22
2.3.1 Zusammenfassung .....	24
<b>3 Gebrauch der Medien</b> .....	26
3.1 Methode .....	26
3.2 Theorie .....	26
3.2.1 Verschiedene Medienformen .....	26

3.2.2	Massenmedien .....	27
3.2.3	Eigene Medien .....	27
3.2.4	Direkte Medien (kreative Prozeßtheorie) .....	27
3.2.5	Multimedial .....	27
3.3	Schlußfolgerung .....	28
3.3.1	Gebrauch der Medien vor Ort in Rumänien .....	28
3.3.2	Einflüsse auf den Gebrauch der Medien durch die Wünsche der Touristen ....	28
3.3.3	Einfluß auf die Wahl der Medien durch die finanziellen Rahmenbedingungen ...	28
3.3.4	Zusammenfassung .....	29
<b>4</b>	<b>Chancen und Risiken für die Umwelt .....</b>	<b>30</b>
4.1	Theorie .....	30
4.1.1	Effekte auf die Umwelt .....	30
4.1.2	Transport .....	30
4.1.3	Unterbringung .....	31
4.1.4	Wasser .....	31
4.1.5	Abfall .....	31
4.1.6	Tourismus in Naturgebieten .....	31
4.1.7	Positives .....	31
4.2	Schlußfolgerung .....	32
4.2.1	Risiken und Chancen für die Umwelt durch den Woltourismus .....	32
<b>5</b>	<b>Chancen und Risiken für die lokale Bevölkerung.....</b>	<b>33</b>
5.1	Theorie .....	33
5.1.1	Sozial-Ökonomisch .....	33
5.1.2	Ökonomische Entwicklungstheorie .....	33
5.1.3	Großunternehmender Tourismusbranche.....	34
5.1.4	Misstand .....	34
5.1.5	Stimulierung der ökonomischen Entwicklung .....	35
5.1.6	Negative Rückkopplung .....	35
5.1.7	Positive Rückkopplung .....	36
5.1.8	Kulturell .....	36
5.1.9	Zusammenfassung .....	36
5.2	Schlussfolgerung in Bezug auf das Woltourismusprojekt des CWP .....	37
<b>Teil 3</b>		
	<b>Empfehlungen .....</b>	<b>38</b>
1	Leistungen in Bezug auf die Reiseveranstalter .....	38
2	Empfehlungen in Bezug auf die Touristen .....	38
2.1	Verpflegung .....	38
2.2	Transportmittel .....	38
2.3	Vermittlung von Informationen .....	38
2.4	Aktionen .....	38
2.5	Begleiter des CWP .....	38
3	Vorschläge zur Reduzierung der möglichen negativen Effekte des Woltourismus für die Umwelt .....	39
4	Empfehlungen in Bezug auf die lokale Bevölkerung .....	40
Literatur	.....	41

## **Vorwort**

Dieser vorliegende Bericht ist die vier monatige Abschlussarbeit meines Studiums "Animal Management" am van Hall Institut in Leeuwarden in den Niederlanden.

Auftraggeber ist Christoph Promberger, Projektleiter der Wildbiologischen Gesellschaft München. Am Van Hall Institut begleiten mich ing. B.B.H. van Wijk Msc und drs. G. Karssenber.

An dieser Stelle möchte ich nochmals die Gelegenheit nutzen meinen Dank auszudrücken. Zunächst möchte ich mich für die hilfreiche und aufmerksame Begleitung dieser Abschlussarbeit bei Berend van Wijk und Gerrit Karssenber bedanken. Deren Anregungen und auch deren Kritik unterstützte die Entwicklung dieser Abschlussarbeit maßgeblich.

Ebenso möchte ich mich bei Christoph Promberger für seine Unterstützung trotz sehr engen Zeitplans bedanken.

Mein Dankwort gilt auch den schweizerischen Reiseveranstaltern GEAETOURS und ARCATOUR und dem deutschen Reiseveranstalter ZWARGER & RAAB dafür, daß sie sich die Zeit genommen haben meine Fragen zu beantworten und keine Kosten gescheut haben mir umfangreiches Informationsmaterial zu schicken. Den 50 b50 befragten Personen, die geduldig mein Interview über sich ergehen gelassen haben und den anschließend teilweise stattgefundenen Gesprächen möchte ich auch danken.

Einen besonderen Dank verdient abschließend noch meine Mutter, die stets als erste Person meine Arbeiten gelesen und auf Verständlichkeit geprüft hat.

# Hintergrundinformationen

## **CWP**

Das Carpathian Wolf Project (CWP) ist ein gemeinsames Projekt der Wildbiologischen Gesellschaft München e.V. (WGM) und dem Wildforschungsinstitut I.C.A.S. des rumänischen Umweltministeriums zum Schutz der Wölfe in den rumänischen Karpaten. Christoph Promberger ist der deutsche Projektleiter.

## **Gebietsbeschreibung**

Die rumänischen Karpaten zählen zu den unberührtesten Ökosystemen in Zentraleuropa. Sie sind ein altes Gebirge mit bis zu weit über 2.000 m hohen Gebirgszügen. In den Wäldern der Karpaten leben noch alle ursprünglich vorhandenen Großtiere mit Ausnahme von Elchen und dem Bison. Westlich von Rußland zählt Rumänien zu den bedeutendsten Rückzugsgebiete der großen Raubtiere. In den Karpaten vermutet man noch 1.500 Luchse (*Lynx lynx*), 2.500 Wölfe (*Canis lupus*) und ca. 5.500 Bären (*Ursus arctos*).

Karte 1: Skizze des Forschungsgebietes des CWP

Das Studiengebiet des CWP liegt im Ellenbogen der südöstlichen Karpaten in Transsilvanien bei Brasov, und hat eine Oberfläche von rund 3.000 km<sup>2</sup> (siehe Karte 1). Das schon ausgesuchte Urlaubsgebiet befindet sich im Studiengebiet ca. 30 km südwestlich von Brasov bei Zernesti am Piatra Craiului Massiv. Brasov ist mit ca. 350.000 Einwohner Rumäniens zweitgrößte Stadt. In dieser Region gibt es neben den landwirtschaftlich genutzten Flächen unzählige Schafherden, teilweise mit über 1.000 Schafe pro Herde. Daneben ist die Forstwirtschaft eine wichtige Einnahmequelle für die ländliche Bevölkerung.

Die Hügel des nördlichen Studiengebietes sind größten Teils mit Buchenbestände (*Fagus sylvatica*) bewaldet. Zwischen 1000 -1600 m befinden sich gemischte Bergwälder aus Weißtanne (*Abies alba*), Rottanne (*Picea abies*) und Bergahorn (*Acer pseudoplatanus*). In den höheren Gebirgslagen bis zur Baumgrenze findet man fast ausschließlich noch die Fichtenbestände. Abhängig von der Jahreszeit findet man viele wilde Blütenpflanzen und natürlich auch eßbare Pilze die von der örtlichen Bevölkerung gesammelt werden. Das Klima steht unter gemäßigten kontinentalem Einfluß.

Temperaturschwankungen zwischen 40 °C im Sommer und unter -20 °C in der Winterperiode sind üblich.

### **Ökotourismus**

Als Teil der PR-Strategie soll Woltourismus 1997, im Sinne von ökologisch vertretbarem und ökonomisch sinnvollem Tourismus, intensiver angegangen werden. 1995 wurden die ersten Erfahrungen mit zwei englischen Reisegruppen gesammelt. Das CWP verbindet mit dem Ökotourismus folgende 4 Ziele:

#### **Ziele**

1. Verschaffung von ökonomischen Vorteilen für die lokale Bevölkerung durch Vorhandensein von Wölfen und anderen großen Beutegreifern. So soll eine positivere Einstellung bei der lokalen Bevölkerung gegenüber dem Vorhandensein der Wölfe, Bären und Luchse erreicht werden.
2. Finanzielle Unterstützung der Arbeit des CWP.
3. Der lokalen rumänischen Bevölkerung soll demonstriert werden, daß international ein Interesse an dem Erhalt der Flora und Fauna in den Karpaten vorhanden ist.
4. Den Touristen soll ein Eindruck der Koexistenz von Mensch und Wolf in Europa vermittelt werden, im Hinblick auf die weitere Ausbreitung des Wolfes in Westeuropa.

Einige vom CWP angefragte Reiseveranstalter haben das Urlaubsereignis 'Woltourismus' in ihr Programm aufgenommen. Sie haben es in unterschiedliche Weise in ihr Programm integriert. Das CWP will für ein oder mehrere Tage, ein Programm für die Touristen gestalten. Dieses Programm soll die Szenerie, Flora und Fauna der rumänischen Karpaten behandeln. Als zentrales Thema soll der Wolf in den Vordergrund gerückt werden. Für die weitere Urlaubsgestaltung sind die Reiseveranstalter selbst verantwortlich. Auf Wunsch können die Reiseveranstalter vom CWP beraten werden.

# Teil 1

## 1. Einleitung

1995 waren nur zwei englische Reisegruppen für wenige Tage zu Besuch beim CWP. Für die Mitarbeiter des CWP war es noch relativ einfach diese zwei Gruppen entsprechend zu versorgen. 1996 sind keine Reisegruppen betreut worden. Für 1997 werden mehrere Reisegruppen aus, England, Deutschland und der Schweiz erwartet. Zukünftig sollen noch mehr Gruppen aus anderen Ländern betreut werden. Um die Zielsetzungen des CWP zu erreichen, müssen diese Reisegruppen zufriedenstellend betreut und die Versorgt werden. Unabhängig von der Gesamtdauer des Urlaubs, ist das CWP nur während ein oder mehrere Tage für ein Programm verantwortlich.

Für die Mitarbeiter des CWP ergeben sich folgende Probleme.

Es existieren nicht genügend Kenntnisse über Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche potentieller Touristen und Reiseveranstalter.

Es existiert kein Informationsmaterial, daß auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten ist. Es besteht eine gewisse Unsicherheit darüber, wie man mit den Touristen zukünftig umzugehen hat.

Über die möglichen Folgen des Ökotourismusprojekts für die Umwelt und die lokale Bevölkerung besteht noch eine gewisse Unsicherheit.

Es stellt sich folgende Hauptfragestellung die mit Hilfe der dann folgenden Teilfragen beantwortet werden soll:

**Was ist vom CWP zu beachten um das Tourismusprojekt erfolgreich durchführen zu können ?**

### **Wünsche/ Erwartungen**

Welche Erwartungen stellen die Reiseveranstalter an das CWP?

Welche Wünsche und Erwartungen haben die Touristen bei dem Begriff Woltourismus in Rumänien?

Welche Wünsche und Erwartungen sind für das CWP realisierbar?

Wie kann das CWP falschen Erwartungen zuvorkommen?

### **Inhaltliche Aspekte in Bezug auf Informationen und das Programm**

Welche Informationen sollten vor Antritt der Reise den Reiseveranstaltern und den Touristen gegeben werden?

Welche Informationen sollten während des Aufenthalts den Touristen vermittelt werden?

Mit Hilfe welcher Medien sollten die jeweiligen Informationen vermittelt werden?

### **Ökonomische Aspekte**

Welche finanziellen Belastungen entstehen dem CWP?

Welche Risiken und Chancen ökonomischer Art können sich für die lokale Bevölkerung entwickeln?

### **Ökologische Aspekte**

Welche Risiken und Chancen können durch den Ökotourismus für Flora und Fauna entstehen?

### **Zielsetzung**

Ziel der Arbeit ist es Einsicht in die Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche der Touristen und Reiseveranstalter, in die Probleme die sowohl für die Umwelt als auch für die lokale Bevölkerung entstehen können und in die ökonomischen Vorteile für das CWP zu erlangen. Auf diesen Einsichten basierend werden Empfehlungen an das CWP, unter Berücksichtigung der angestrebten Ziele des CWP, ausgearbeitet.

## **2. Material und Methode**

Die Problemformulierung, die gewählte Fragestellung und die Zielsetzungen ermöglichen eine Aufteilung der Abschlußarbeit in drei Hauptteile. Der erste Teil umfaßt die Einleitung, Material und Methode und die Voruntersuchung, der zweite Teil umfaßt den Bereich der Untersuchungen und Resultate, und der dritte Teil umfaßt die Empfehlungen.

### **2.1 Voruntersuchung**

Um überhaupt genügend Kenntnisse zu erwerben, welche inhaltliche Aspekte eine Rolle spielen in Bezug auf die Wünsche und Erwartungen von Touristen ist eine Voruntersuchung notwendig. Die Voruntersuchung ist eine Literaturstudie und umfaßt einige Interviews. Die Interviews der Voruntersuchung beschränken sich auf mündliche telephonische Interviews mit offenen Fragestellungen mit 3-4 Reisebüros. Offene Fragestellungen bedeutet, daß keine vorgegebene Antwortmöglichkeiten gegeben werden um ein möglichst breites Spektrum an Informationen zu erhalten (Baarda, de Goede 1995). Um die Möglichkeit von unterschiedlichen Erfahrungen der Reisebüros zu erhöhen werden Reisebüros aus unterschiedlichen Regionen ausgewählt.

### **2.2 Hauptuntersuchung**

#### **2.2.1 Reiseveranstalter und Touristen**

Wegen der übersichtlicheren Gestaltung sind die Methoden in den jeweiligen Kapiteln nochmals ausführlich beschrieben. Mit Hilfe einer Literaturstudie und eventuellem Gebrauch des Internets soll ein Teil der offenen Fragen beantwortet werden. Des weiteren werden die Reiseveranstalter direkt mit Hilfe eines Fragebogens über deren Erwartungen und Vorstellungen in Bezug auf die zu erbringenden Leistungen des CWP und der "Wolfsreise" im allgemeinen befragt. Dieser Fragebogen stellt eine schriftliche Interviewform dar und soll überwiegend geschlossene Fragestellungen beinhalten. Geschlossene Fragestellung bedeutet, daß die Antwortmöglichkeiten auf vorgegebene Antworten beschränkt sind (Baarda, de Goede 1995). Das erleichtert die spätere Auswertung wesentlich und beansprucht weniger Zeit des Interviewten. Die Inhalte des Fragebogens beruhen auf den Ergebnissen der Voruntersuchung. Da die Touristen persönlich nicht bekannt oder erreichbar sind, werden auch die Erfahrungswerte der Reiseveranstalter als Informationsquelle genutzt. Mündlichen Interviews mit geschlossenen Fragestellungen verschiedener per Zufall gewählter Menschen werden die bis dahin erhaltenen Informationen ergänzen. Männer und Frauen sollen in gleichen Anteilen befragt werden, da keine andere wahrscheinliche prozentuale Verteilung zwischen Männern und Frauen als Touristen bekannt sind. Da die Touristen vermutlich aus verschiedenen Bevölkerungsschichten kommen werden, wäre eine Umfragekonzentration auf nur spezielle Gruppen in Ihrer Aussagekraft zu einseitig (Spee, van der Voet 1991). Trotzdem soll in dem Fragebogen Rücksicht auf Alter, Beruf und Geschlecht genommen werden um eventuelle unterschiede der verschiedenen Gruppen zu erkennen. Die Ergebnisse sind insgesamt nicht als Repräsentativ zu bewerten. Lediglich Tendenzen der Wünsche der Touristen können aus den Ergebnissen herausgelesen werden.

#### **2.2.2 Gebrauch von Medien**

Die Medienanalyse beschränkt sich auf eine reine Literaturstudie. Anhand dieser Literaturstudie werden die am geeignetsten Medien für das Tourismusprojekt selektiert. Die Ergebnisse der Umfragen beeinflussen den Gebrauch und die Form der schon selektierten Medien. Ebenso sollen die finanziellen Möglichkeiten des CWP in 1997 die abschließenden Rahmenbedingungen bestimmen (siehe Kapitel 3).

#### **2.2.3 Chancen und Risiken für die Umwelt und für die lokale Bevölkerung**

Mit Hilfe einer Untersuchung von Literatur werden die Risiken und Chancen des Ökotourismus für die Umwelt in Kapitel 4 und für die lokale Bevölkerung in Kapitel 5 erarbeitet. Anhand der gewonnenen Theorie und persönlicher Erfahrungen werden die wichtigsten Risiken

und Chancen für die Situationen in Rumänien beschrieben (siehe Kapitel 4 und 5).

### 2.2.4 Kosten des CWP

Neben der Literaturstudie werden die konkreten Daten des CWP und der WGM als Basis für die Berechnungen genutzt. Es wird ein Vergleich zwischen den theoretisch entstehenden Kosten, den tatsächlichen vom CWP berechneten Kosten und den tatsächlich anfallenden Mehrkosten gezogen (siehe Kapitel 6). Als weitere Berechnungsgrundlage wird die maximal erwartete Besucheranzahl für 1997 genommen. So wird es möglich eine gewisse Prognose für die kommenden Jahre aufzustellen, da zukünftig die Anzahl der Möglichen Besucher verdoppelt werden soll.

## 2.3 Statistik/Auswertung

Mit Hilfe einer statistischen Auswertung der erhaltenen Informationen soll eine Prioritätenliste der Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche erstellt werden. Sämtliche Fragen und Antwortmöglichkeiten werden codiert werden (siehe Tabelle 4 im Anhang) um eine beschreibende statistische Ausarbeitung mit dem Computer zu ermöglichen. Mit Hilfe von Exel als Computersoftware wird die prozentuale Frequenz (Ramm, Hoffmann 1987) der gegebenen Antworten berechnet.

### 2.3.1 Erwartungen der Reiseveranstalter

Die Reiseveranstalter wurden mit einem Fragebogen (siehe Anlage 1 im Anhang) zu den Erwartungen an das CWP und dem oben beschriebenen Woltourismusprojekt befragt. Die Reiseveranstalter haben die Möglichkeit mit ja oder nein zu antworten. Die von allen Reiseveranstalter gleich beantworteten Fragen werden als eindeutig gewertet. Die von den Reiseveranstalter nicht gleich beantworteten Fragen werden als nicht eindeutig gewertet. Nicht beantwortete Fragen werden nicht gewertet (siehe auch Kapitel 2 ).

### 2.3.2 Erfahrungen der Reiseveranstalter zu den Wünschen der Touristen

Ein zweiter Fragebogen an die Reiseveranstalter soll Aufschluß über die Erfahrungen der Reiseveranstalter mit den Wünsche von Ökotouristen geben (siehe Anlage 2 im Anhang). Dieser Fragebogen soll mit den Ergebnissen der Fragebögen (siehe Anlage 3 im Anhang) aus der Umfrage bei 50 per Zufall gewählter Personen verglichen werden. Die Anzahl der befragten Personen ist aus rein zeitlichen Gründen auf 50 Personen beschränkt. Die Fragestellungen sind in beiden Fragebögen die selben. Die Antwortmöglichkeiten sind in den Fragebögen an die Reiseveranstalter differenzierter als bei den Interviews mit den befragten Personen (siehe Absatz 2.2.1). Die gegebenen Antworten der Reiseveranstalter müssen folglich extramanipuliert werden um direkt verglichen werden zu können. Die Differenzierung der Antwortmöglichkeiten geht von dem Wert 1 (= dieser Wunsch ist bei Ökotouristen nur sehr schwach vertreten) bis zu dem Wert 5 (= dieser Wunsch ist bei den Ökotouristen sehr stark vertreten). Da die Erfahrungen der Reiseveranstalter auf die Häufigkeit der genannten Wünsche von Touristen basiert, können die angegebenen Werte zwischen 1-5 in prozentuale Häufigkeit umgerechnet werden. Von den angegebenen Werten der Reiseveranstalter der jeweiligen Fragestellung werden die Mittelwerte berechnet und dann den folgenden prozentualen Häufigkeiten zugeteilt.

Werte < 1,5	entsprechen	0	-	12,5 %
Werte 1,5 bis < 2	entsprechen	12,6	-	25,0 %
Werte 2 bis < 2,5	entsprechen	25,1	-	37,5 %
Werte 2,5 bis < 3	entsprechen	37,6	-	50,0 %
Werte 3 bis < 3,5	entsprechen	50,1	-	62,5 %
Werte 3,5 bis < 4	entsprechen	62,6	-	75,0 %
Werte 4 bis < 4,5	entsprechen	75,1	-	87,5 %
Werte 4,5 bis 5	entsprechen	87,6	-	100,0 %

Nicht oder falsch beantwortete Fragen werden nicht gewertet.

### **2.3.3 Fragebogen zu den Wünschen und Erwartungen von Touristen**

Mit diesem Fragebogen (siehe Anlage 3 im Anhang) wurde eine Umfrage bei 50 zufällig gewählten Personen ausgeführt. Die 50 Personen stehen stellvertretend für Touristen. Bei den Fragestellungen geht es darum in welchem Maße die aufgeführte Leistungen gewünscht und in welchem Maße die aufgeführten Leistungen tatsächlich erwartet werden. Statistisch werden die Häufigkeiten (Frequenz) von einander unabhängigen Daten berechnet. Da eine besondere Verteilung von Männern und Frauen bei den erwarteten Touristen nicht bekannt ist, werden Männer und Frauen zu gleichen Teilen befragt. Ebenso ist eine bevorzugte Altersstruktur bei den Touristen nicht bekannt. Es werden deshalb alle Altersstufen ab 20 Jahre bei der Befragung der 50 Personen gleichmäßig berücksichtigt. Die Altersstufen werden in Kategorien eingeteilt.

1. Kategorie: 20-29 Jahre
2. Kategorie: 30-39 Jahre
3. Kategorie: 40-49 Jahre
4. Kategorie: 50-59 Jahre
5. Kategorie: > 59 Jahre

Die Kategorien sind willkürlich gewählt um alle Altersstufen zu erfassen.

In dem Fragebogen wird auch nach dem Beruf gefragt. Diese werden in drei Gruppen aufgeteilt die eine gewisse Zusammengehörigkeit aufweisen.

1. Gruppe: handwerkliche Tätigkeit
2. Gruppe: Beamte oder Angestellte im öffentlichen Dienst
3. Gruppe: akademischer Beruf

Nicht oder ungültig beantwortete bzw. ausgefüllte Fragen werden nicht gewertet.

### 3. Voruntersuchung

In der Hauptuntersuchung sollen die Reiseveranstalter mit einem Fragebogen befragt werden. Die so versammelten Daten sollen einen Einblick in die Wünsche und Erwartungen der Reiseveranstalter und der Touristen an den Urlaub in Rumänien mit dem CWP verschaffen. Mit Hilfe der Voruntersuchung sollen die allgemein wichtigen Themenbereiche für Reiseveranstalter und Touristen in Bezug auf einen Urlaubsort herausgefunden werden. Wichtige Themenbereiche sollen die Hauptkriterien umschreiben, die einen wichtigen Einfluß auf die Bewertung des Urlaubs durch die Touristen haben. Die gefundenen Themenbereiche stellen die Grundlage für einen möglichst objektiven, sinnvollen und effizienten Fragebogen dar. Ohne diese Voruntersuchung wäre das Risiko groß, daß ein Fragebogen entwickelt wird der zu einseitig nur auf eigenen Ideen beruht. Dadurch könnte der Fragebogen unvollständig werden oder gar wichtige Themenbereiche völlig unbehandelt lassen. Ein solcher Fragebogen wäre relativ wertlos. Man müßte wahrscheinlich den Fragebogen im nachhinein korrigieren, wodurch nicht nur die Effizienz sinken würde sondern eventuell auch die Wertigkeit der gesamten Untersuchung.

Ein weiterer positiver Effekt der Voruntersuchung ist, daß man einen ersten Eindruck in die vorhandene Literatur erhalten kann und eine erste Selektion für die später zu beantwortenden Fragestellungen treffen kann.

In der gefundenen Literatur gibt es nur wenig Informationen über die Nachfragen der Touristen am Urlaubsort, insbesondere im Bereich des Umwelttourismus. Gelegentlich wird darauf verwiesen, daß eine solche Untersuchung sehr schwierig sei. Gefundene beschriebene Unzufriedenheiten der Touristen unterstützen die aufgeführte Liste maßgeblich (Boers, Bosch 1993)(Dietvorst, Spee 1991)(Spee, van der Voet 1990).

Anzumerken ist noch, daß sehr wohl Literatur zu der Frage des Angebotes eines Urlaubsortes gefunden werden kann. Leider basierte das Angebot immer nur auf den Wünschen und Möglichkeiten der Anbieter, eine Marktanalyse der Nachfrage und der Erwartungen der Kunden am Urlaubsort wird kaum angesprochen.

Auch die gefragten Reisebüros hatten einige Mühen entsprechende Auskünfte zu erteilen. Freundlicherweise haben sich die Mitarbeiter zusammengesetzt und gemeinsam versucht einige Antworten zu geben.

#### 3.1 Resultate

Nach Studium verschiedener Literatur und Befragung dreier Reisebüros in verschiedenen weiter entfernt liegender Städten haben sich folgenden Themenbereiche herauskristallisiert.

Tabelle 1: wichtigste Themenbereiche für Touristen und Reiseveranstalter

- Unterbringung
- Transport
- Verpflegung
- freie Besichtigungsmöglichkeiten (Kulturell, Monumente, Museen, Shopping, Natur)
- Informationen (edukative, schriftliche, mündliche, visuelle)
- geplante Aktionen (sportliche, informative, kulturelle, Wanderungen, Feier)
- Alternativen bei schlechtem Wetter
- medizinische Versorgungsmöglichkeiten
- ökologische "Aktionen" (Abfallminimierung, Wäschereduzierung, )
- freie Zeit
- Hygiene (ins. Sanitäre Einrichtungen)
- Serviceleistungen
- Reisebegleiter (Sprache, Bildung, spezielles Wissen und Fähigkeiten,)

# Teil 2

## 1. Reiseveranstalter

Dieses Kapitel soll die Erwartungshaltung der Reiseveranstalter gegenüber dem CWP untersuchen. Ziel der Untersuchung ist, Missverständnisse oder undeutliche Absprachen zu suchen. Missverständnisse können Unzufriedenheiten zur Folge haben. Die Minimierung von Unzufriedenheiten durch Missverständnisse zwischen den Reiseveranstaltern und dem CWP stellen eine Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit dar. Zur Zeit hat das CWP vier Reiseveranstalter als Vertragspartner.

### 1.1 Theorie

Die Reiseveranstalter sind die Organisationen oder Firmen, die ein Reiseereignis an den "Endverbraucher", den Tourist, anbieten. Normalerweise haben die Reiseveranstalter eine bestimmte Erwartungshaltung gegenüber dem Reiseereignis bzw. gegenüber den Vertragspartnern (hier: gegenüber dem CWP). Diese Erwartungen sind von verschiedenen Faktoren abhängig.

Es kann Absprachen oder vertragliche Vereinbarungen zwischen dem CWP und den Reiseveranstaltern geben.

Die Erwartungen können in einem Zusammenhang zu den Zielgruppen der Reiseveranstalter stehen, wodurch sich der Reiseveranstalter seinen

Kunden gegenüber zu bestimmten qualitativen und/oder quantitativen Merkmalen seiner angebotenen Reisen verpflichtet fühlt.

Auch eine kommunikative Störung (im weitesten Sinn) zwischen dem Reiseveranstalter und dem CWP kann eine bestimmte Erwartungshaltung zur Folge haben. Beispiele können sein: eine bestimmte Erwartungshaltung durch den Begriff 'Wolftourismus', oder durch Formulierungen wie 'Urlaub bei/in/mit einem wissenschaftlichem Forschungsprojekt'.

Die Erwartungen können aber auch im Zusammenhang mit der Betriebsphilosophie der Reiseveranstalter stehen.

Eventuell gibt es nationale oder internationale Gesetzgebungen oder Regelungen die zu beachten sind, welche die Erwartungen der

Reiseveranstalter beeinflussen. (aus zeitlichen Gründen wird dieser Aspekt nicht weiter vertieft behandelt)

#### 1.1.1 Methode

Die Erwartungshaltung der Reiseveranstalter zu den oben aufgeführten Punkten soll insbesondere anhand der Betriebsphilosophien und des Werbematerials der Reiseveranstalter herausgefunden werden. Die Reisebeschreibungen der Reiseveranstalter werden mit dem Vorschlag des CWP (Anhang 6) verglichen. Die von dem Reiseveranstalter beschriebenen Leistungen werden mit den Vereinbarungen zwischen dem CWP und den Reiseveranstaltern verglichen. Ein schriftlich gestaltetes Interview dient der Ergänzung. Die Fragestellungen des Interviews befragen ob bestimmte Leistungen, nach Meinung der Reiseveranstalter, vom CWP erbracht werden müssen. Da es sich bei dieser Untersuchung überwiegend um eine Bestandsaufnahme handelt, sind im Interview geschlossenen Fragestellungen sinnvoll. Die Fragestellung welche Informationen die Reiseveranstalter vermissen ist offen gestaltet. Da zum jetzigen Zeitpunkt nur vier Reiseveranstalter mit dem CWP zusammenarbeiten, können auch nur diese sinnvoll nach ihren Erwartungen befragt werden (ausgearbeiteter Fragebogen siehe Anlage 1 im Anhang)

#### 1.1.2 Statistik

Es haben nur drei Reiseveranstalter geantwortet. Falsch oder nicht beantwortete Fragen des Fragebogens können nur ausgewertet werden, wenn die entsprechenden Information in den Werbeunterlagen oder den Reiseunterlagen des entsprechenden Reiseveranstalters gefunden

werden können. Die Ergebnisse der Fragebögen werden in verschiedene Kategorien eingeteilt.

1. Kategorie: einheitlich mit ja oder nein beantwortet
2. Kategorie: mehrheitlich mit ja oder nein beantwortet
3. Kategorie: uneinheitlich, nur zwei unterschiedliche Antworten vorhanden
4. Kategorie: Einzelantwort, nur eine Antwort vorhanden
5. Kategorie: keine Antwort

## **1.2 Resultate**

### **1.2.1 Auswertung der Betriebsphilosophien**

#### **GAEATOURS**

"GAEA ist die griechische Göttin der Erde. Als Urmutter der Welt steht sie für den Kreislauf des Lebens und für die Beziehung zwischen Mensch und Erde." Diesem Leitmotiv des Gebens und Nehmens versucht der schweizer Reisespezialist GAEATOURS sich anzunähern. Umgesetzt werden soll dies in Form eines "sanften Tourismus". GAEATOURS versteht darunter rücksichtsvoll zu Mensch und Natur zu sein.

Es werden als Unterkunft nur Gastfamilien oder kleine Hotels die in lokalem Besitz sind ausgesucht. Durch diese Form des Tourismus sollen neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Zusätzlich werden mit einem Teil des Reisepreises lokale Sozial- oder Naturschutzprojekte unterstützt.

#### **ARCATOUR**

Balance, das erste einer Reihe von subtilen Bildern von der australischen Künstlerin Samantha Wortelhock hat ARCATOUR als Titelbild des aktuellen Reisekatalogs ausgewählt. Dieses Bild drückt alle Sorge um die Natur, welche aus der Balance gerät, aus. Aus der Balance gerät sie deshalb, weil sie der Mensch auf allen Ebenen - vom Boden der Ozeane, über die Kultur der Ureinwohner bis in jede Ecke der Erde, ja bis ins Universum durch sein Eingreifen verändert hat. Wir Menschen sind deshalb verantwortlich, die Balance zu halten.

ARCATOUR zieht daraus folgende Essenz: "Es ist uns sehr wohl bewußt, daß das Reisen an und für sich nicht ökologisch ist. Nicht nur Transportunternehmen und die Reiseveranstalter, auch die Reisenden selber müssen sich vermehrt dessen bewußt werden - und sich selber Grenzen setzen. Es gilt eine Balance zu suchen und zu finden - auch beim Reisen "

Zwei Kernaussagen sind im Leitbild von ARCATOUR zu finden.

1. ARCATOUR möchte die notwendigen Impulse vermitteln, um die Idee eines nachhaltig gesunden Tourismus zu verwirklichen.
2. ARCATOUR versteht sich als ein nach kommerziellen Grundsätzen geführtes Unternehmen, das angemessene wirtschaftliche Ergebnisse erzielen will.

Als abschließende Zielsetzung schreibt ARCATOUR, daß sie sich für Formen des Tourismus einsetzen wollen, die gleichermaßen wirtschaftlich ergiebig, sozial verantwortlich und umweltfreundlich sind.

Auch ARCATOUR bezahlt einen bestimmten Beitrag pro Reisenden an das CWP und zusätzlich 5% des Pauschalpreises für Projekte des Schweizerischer Bund für Naturschutz (SBN).

#### **Zwenger & Raab GmbH**

Der deutsche Reiseveranstalter Zwenger & Raab ist im Kern ein Naturerlebnis- und Abenteuerreiseveranstalter. Dies sagt zumindest die Vorderseite des Kataloges aus. Bestätigt wird dieser Eindruck auch durch das Zitat von Rudyard Kipling auf der ersten Seite: "Etwas ist verloren gegangen. Geh, entdecke es. Geh und schau nach, was hinter dem Gebirge ist. Etwas ist hinter

den Bergen verloren gegangen. Es ist verloren gegangen und wartet dort auf Dich. Geh!" Das Konzept von Zwirger & Raab soll echte Abenteuer und Erlebnisse aus erster Hand, nicht konsumgerecht anbieten. Dabei sollen die Belange der Natur stets im Auge behalten werden. Mit allem was einem in der Wildnis begegnet soll respektvoll und achtsam umgegangen werden.

Auch Zwirger & Raab bietet Projektreisen an, bei denen die Länder, deren Menschen, ihre Freuden aber auch die Probleme des Landes und deren Lösungsmöglichkeiten den Touristen näher gebracht werden sollen. Diese Reisen sollen ökologische und soziale Projekte in Entwicklungsländern unterstützen. So soll auch ein Großteil des Reisepreises im Gastland verbleiben. Erreicht werden soll dies z.B. dadurch, daß Hotels oder Unterkünfte genutzt werden sollen, die wo immer möglich, von Einheimischen geführt werden. Zusätzlich geht ein Teil des Reisepreises direkt an die Projekte zur Weiterentwicklung ihrer Arbeit. Zwirger & Raab erwähnt, daß die Stiftung Europäisches Naturerbe von ihnen unterstützt wird und wirbt in dem Katalog für den Schutz des Braunbären.

### **1.2.2 Zusammenfassung**

Alle drei Reiseveranstalter sprechen schon in den Betriebsphilosophien von einem sozial verträglichem und naturschonendem Tourismus. Ebenso unterstützen alle mit einem finanziellen Beitrag entweder Umweltschutzprojekte oder soziale Projekte. Alle drei Organisationen unterstützen das CWP mit einem bestimmten Beitrag pro Reisendem. Die weiter verfolgten Ziele weisen in den Leitbildern der Reiseveranstalter allerdings Unterschiede auf. Bei GAEATOURS wird gleichermaßen die sozial-kulturelle Verantwortung und die Verantwortung der Natur gegenüber betont. Bei ARCATOUR liegt die Betonung bei der Vermittlung von Impulsen für die Verwirklichung eines nachhaltig gesunden Tourismus und auf das Erzielen angemessene wirtschaftlichen Ergebnissen. Bei Zwirger & Raab liegt die Betonung auf den Begriffen Abenteuer- und Erlebnisreise.

### **1.2.3 Untersuchung des Werbematerials der Reiseveranstalter zur Wolfsreise**

Alle drei Reiseveranstalter werben in ihren Katalogen für die Reise nach Rumänien zu den Wölfen. Sie sprechen entweder von einer Projekt- reise oder einer naturnahen Reise. Der Leistungsumfang der gesamten Reise ist jeweils unterschiedlich. Ein Teil der beschriebenen Leistungen der Reiseveranstalter behandelt die Leistungen im Zusammenhang mit dem CWP. Diese Leistungen werden untersucht und mit den getroffenen Vereinbarungen verglichen.

Die beschriebenen Leistungen der Tagesgestaltung die vom CWP erbracht wird, entsprechen bei allen drei Reiseveranstalter beinahe wörtlich den Vorschlägen des CWP. Die Reisegruppe wird am ersten Tag vom CWP empfangen und je nach Ankunftszeit findet ein kurzer Spaziergang mit einer anschließenden Einweisung in das Forschungsprojekt des CWP statt. Der zweite und dritte Tag wird ebenfalls komplett vom CWP gestaltet mit Wanderungen, Heulexkursionen, suchen von Wolfspuren und einer abendlichen Grillparty. Der 4., 5. und 6. Tag werden von den Veranstaltern selbst geplant . Allerdings halten sich auch hier die Programme von zwei Reiseveranstaltern an die Vorschläge des CWP. Lediglich GAEATOURS hat auch eigene Ideen entwickelt und die abendliche Bärenbeobachtung, die vom CWP organisiert wird auf den 5. Tag vorverlegt. Bei den anderen beiden Reiseveranstaltern soll die Bärenbeobachtung am Abend des 6. Tages stattfinden. Zwirger & Raab bietet als Alternative auch die nächtliche Telemetrie eines Wolfrudels an. Für den 7. und 8.Tag sind die Veranstalter wieder selbst für das Programm verantwortlich.

GAEATOURS übergibt den Touristen sehr ausführliche Informationen. Alle Reiseveranstalter weisen darauf hin, daß es keine Garantie für die Sichtung von Wölfen gibt, da diese nur mit viel Glück zu beobachten sind. Ebenso weisen alle Reiseanbieter darauf hin, daß ein Teil des Reisepreises an das Wolfsprojekt fließt um die Forschungsarbeiten des CWP zu unterstützen.

Alle drei Reiseveranstalter bieten einfache Pensionen in Händen der lokalen Bevölkerung mit Doppelzimmern und Vollpension an. Dusche und WC befinden sich laut Prospekt auf der selben Etage. Innerhalb Rumäniens werden alle Touristen mit Reisebussen transportiert werden, die ebenfalls von örtlichen Reisebusunternehmen gemietet sein werden.

#### 1.2.4 Zusammenfassung

Die Gestaltung der Tagesprogramme entsprechen den Vorschlägen des CWP. Lediglich in den Verantwortungsbereichen der Reiseveranstalter gibt es einige Variationen. Auch die sonstigen Leistungen entsprechen soweit erkennbar, den Vorschlägen und Vereinbarungen mit dem CWP.

#### 1.2.5 Auswertung/Ergebnisse der Fragebögen: "Erwartungen der Reiseveranstalter"

Nun gilt es noch die Fragebögen auszuwerten, die speziell die Verantwortungszuständigkeiten und Leistungen befragen. Der Reiseveranstalter aus England hat trotz Nachfrage bisher nicht geantwortet. Trotz Angebot, wurde eine anonyme Bearbeitung von den Reiseveranstaltern nicht gewünscht.

In der Tabelle 2 sind die Ergebnisse nach den oben beschriebenen Kategorien zusammengefaßt. Tabelle 2: Antworten zum Fragebogen: Erwartungen der Reiseveranstalter

Code NR	Frage	Antwortkategorie
10	Ist das CWP verantwortlich für die Organisation einer Unterbringung?	mehrheitlich: <b>ja</b>
20	Ist das CWP verantwortlich für die Organisation der Verpflegung?	Einzelantwort: <b>ja</b>
30	Ist das CWP verantwortlich für die Organisation des Transports vor Ort?	mehrheitlich: <b>nein</b>
40	An wieviel Tagen wünschen Sie ein Programm vom CWP?	mehrheitlich: <b>3</b>
50	Wünschen Sie Hilfe vom CWP bei der Gestaltung Ihres eigenen Programms für die Touristen?	einheitlich: <b>ja</b>
60	Wünschen Sie, daß vom CWP ein Begleiter organisiert wird?	einheitlich: <b>ja</b>
61	Wenn ja, wünschen Sie, daß der Begleiter während des gesamten Aufenthalts zur Verfügung steht?	einheitlich: <b>ja</b>
71	Welche Sprachen sollte der Begleiter sprechen?	
72	deutsch	einheitlich: <b>ja</b>
73	rumänisch	Einzelantwort: <b>ja</b>
74	englisch	keine Antwort
80	andere	keine Antwort
81	Erwarten Sie, daß Wölfe beobachtet werden können?	mehrheitlich: <b>nein</b>
82	Erwarten Sie, daß andere Tiere beobachtet werden können?	einheitlich: <b>ja</b>
90	Erwarten Sie lediglich, daß versucht wird Tiere zu beobachten?	mehrheitlich: <b>ja</b>
91	Halten Sie schriftliche Informationen vor Antritt der Reise für notwendig?	mehrheitlich: <b>ja</b>
92	Wenn ja, für Sie selbst?	mehrheitlich: <b>ja</b>
93	Für den Touristen?	einheitlich: <b>ja</b>
94	Halten Sie Informationen allgemein über Wölfe für	einheitlich:

notwendig?	<b>ja</b>
95 Halten Sie Informationen zu dem Reiseziel für notwendig?	einheitlich:
	<b>ja</b>
96 Halten Sie Informationen über das CWP für notwendig?	einheitlich:
	<b>ja</b>
97 Halten Sie Informationen über das geplante Programm des CWP für wichtig?	einheitlich:
	<b>ja</b>
98 Halten Sie die bisher von Chr. Promberger erhaltenen Informationen für ausreichend?	<b>uneinheitlich</b>
100 Wenn nein, welche Informationen vermissen Sie?	(siehe unten)

Festzustellen ist, daß, obwohl alle Reiseveranstalter die selben Informationen vom CWP erhalten haben, die Erwartungen in einigen Punkten doch unterschiedlich sind. Teilweise sind die Unterschiede allerdings leicht zu erklären. Die Ursachen liegen zum Teil in den Unterschieden der angebotenen Reise selbst begründet, und zum anderen darin, daß die Reiseveranstalter unterschiedlich gute eigene Kontakte in Rumänien haben.

Insbesondere bei der Frage zur Verantwortung des CWP für die Verpflegung und für den Transport der Touristen sehen die Reiseveranstalter eine Verantwortung lediglich während den Exkursionen. GAEATOURS erwartet, daß Wölfe beobachtet werden können, klären aber in ihrem eigenen Katalog die Kunden darüber auf, daß es sehr schwierig sein wird tatsächlich einen Wolf zu Gesicht zu bekommen.

In einigen Punkten sind sich die Reiseveranstalter allerdings einig. Sie erwarten die Unterstützung des CWP während des gesamten Aufenthalts, und hätten gerne einen deutschsprachigen Begleiter zur ständigen Verfügung. Alle drei Reiseveranstalter erwarten, daß die Touristen auch während des Aufenthalts in Rumänien weitere Informationen über das Reisegebiet, das Programm des CWP für die Touristen und über die Arbeit des CWP selbst erhalten.

Während die Reiseveranstalter im Prinzip erkennen, daß es keine Garantie für die Sichtung von Wölfen geben kann, sollte die Beobachtung von anderen Wildtieren sehr wohl garantiert sein.

Deutlich wird auch, daß alle drei Reiseveranstalter noch umfassendere Informationen über das CWP und über das für die Touristen gestaltete Programm wünschen.

### **1.2.6 Zusammenfassung**

Die Zuständigkeit des CWP für die Organisation der Unterbringung, der Verpflegung und des Transports vor Ort der Touristen wird von den Reiseveranstaltern unterschiedlich beantwortet. Die Reiseveranstalter wünschen die Hilfe und einen deutsch sprachigen Begleiter zur ständigen Verfügung. Ebenso erwarten die Reiseveranstalter das die Touristen umfangreich informiert werden, teilweise auch mit weiterem schriftlichem Informationsmaterial. Sie halten die bisher erhaltenen Informationen vom CWP nicht für vollständig.

## 2. Wünsche und Erwartungen der Touristen

In diesem Kapitel sollen die Wünsche von Touristen und deren Erwartungen an das Urlaubsereignis "Wolftourismus" in Rumänien untersucht werden. Unter Erwartung ist zu verstehen, welche Situationen oder Leistungen glauben die Touristen tatsächlich erwarten zu können.

Ziel dieser Untersuchung ist, die Wünsche und Erwartungen der Touristen herauszuarbeiten und zusammenzufassen. Diese Zusammenfassungen dienen als Basis für die Empfehlungen an das CWP.

Die Touristen die tatsächlich die Wolfsreise antreten werden stehen zur Befragung nicht zur Verfügung, da sie zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht bekannt sind. Wie in der Einleitung schon beschrieben sollen daher zwei andere Quellen genutzt werden um die nötigen Informationen zu erhalten.

Die Frage nach den Wünschen soll ein Indikator dafür sein, was sich Touristen bei einem Urlaub wie dem Wolftourismus in den rumänischen Karpaten wünschen würden.

Die Frage nach den Erwartungen soll ein Indikator dafür sein, was Touristen glauben, welche Situationen bei einem solchen Urlaub tatsächlich auf sie zukämen.

Die Differenz zwischen den Wünschen und den Erwartungen soll eine Aussage ermöglichen, in wie weit die Realität von den Wünschen entfernt sein darf. Dabei wird angenommen, daß die Erwartungen eine untere Akzeptanzgrenze darstellen. Die Wünsche stellen die andere Grenze dar, die allerdings auch überschritten werden kann. Eine häufige Unterschreitung der unteren Akzeptanzgrenze kann sich sehr negativ auf den Gesamteindruck desurlaubes auswirken. Natürlich ist es nicht möglich alle Wunschvorstellungen zu ermöglichen. In einigen Fällen kann es schwierig sein selbst die untere Akzeptanzgrenze zu erreichen.

### 2.1 Reiseveranstalter als Informationsquelle

Die erste Quelle sind die Reiseveranstalter. Die Reiseveranstalter stellen eine Art Sammelstelle für allerlei Informationen den Tourismus betreffend dar. Sie stellen eine Sammelstelle dar, weil sie täglich mit den Touristen Umgang haben. Auf die Art und Weise fokussieren sich dort auch die Wünsche von Touristen in Bezug auf viele verschiedene Urlaubsereignisse. Diese Erfahrungen stellen eine nutzbare Quelle dar.

#### 2.1.1 Methode

Die Reiseveranstalter werden gebeten ihre Erfahrungen in Bezug auf die Wünsche von Touristen auf das geplante Urlaubsereignis der "Wolfsreise" anzuwenden. Ein Fragebogen mit mehr oder weniger geschlossenen Fragestellungen soll die benötigten Informationen sammeln (siehe Anlage 2 im Anhang). In der Voruntersuchung ist festgestellt worden, welche Themenbereiche von besonderer Bedeutung für diesen Fragebogen sind. Die Fragestellungen sind geschlossen (siehe Einleitung). Die Antwortmöglichkeiten sind differenziert. Die Differenzierung der Antwortmöglichkeiten geht von dem Wert 1 (dieser Wunsch ist nur sehr schwach vertreten) bis zu dem Wert 5 (dieser Wunsch ist sehr stark vertreten). Da die Erfahrungen der Reiseveranstalter auf die Häufigkeit der genannten Wünsche von Touristen basiert, können die angegebenen Werte zwischen 1-5 in prozentuale Häufigkeiten umgerechnet werden. Von den angegebenen Werten der Reiseveranstalter der jeweiligen Fragestellung werden die Mittelwerte berechnet und dann den folgenden prozentualen Häufigkeiten zugeteilt.

Werte < 1,5	entsprechen	0	-	12,5 %
Werte 1,5 bis < 2	entsprechen	12,6	-	25,0 %
Werte 2 bis < 2,5	entsprechen	25,1	-	37,5 %

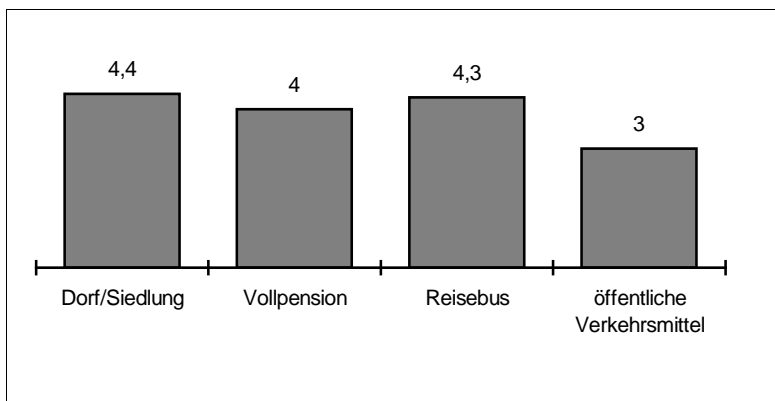
Werte 2,5 bis < 3	entsprechen	37,6	-	50,0 %
Werte 3 bis < 3,5	entsprechen	50,1	-	62,5 %
Werte 3,5 bis < 4	entsprechen	62,6	-	75,0 %
Werte 4 bis < 4,5	entsprechen	75,1	-	87,5 %
Werte 4,5 bis 5	entsprechen	87,6	-	100,0 %

Nicht oder falsch beantwortete Fragen werden nicht gewertet.

### 2.1.2 Resultate

An dieser Stelle werden wegen der Fülle an Informationen nur die wichtigsten Ergebnisse zusammengefaßt behandelt. In der Tabelle 3 im Anhang sind alle Ergebnisse dargestellt. In den Grafiken 1-4 sind die gemittelten Werte der Erfahrungen der Reiseveranstalter in Bezug auf die Wünsche von Touristen angegeben (1= schwach, 5 =stark).

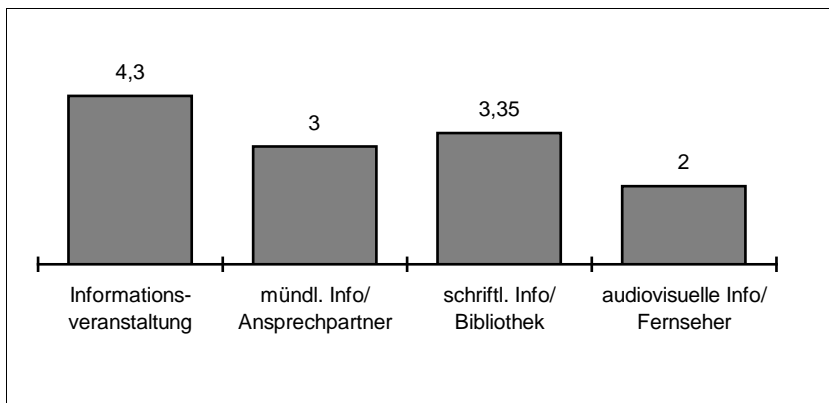
Grafik 1: gemittelte Einschätzung der Wünsche der Touristen durch die Reiseveranstalter auf der Werteskala von 1-5 zu den Themen Unterbringung und Transport



In Prozente umgerechnet bedeuten die Werte der Grafik 1, daß

- ca. 85 %** der Touristen sich wünschen in einem Dorf oder einer Siedlung untergebracht zu werden,
- ca. 75 %** der Touristen sich dabei eine Vollpension wünschen,
- ca. 85 %** der Touristen sich wünschen in Rumänien mit einem Reisebus transportiert zu werden,
- ca. 50%** der Touristen sich die Nutzung der öffentlichen Transportmittel in Rumänien wünschen.

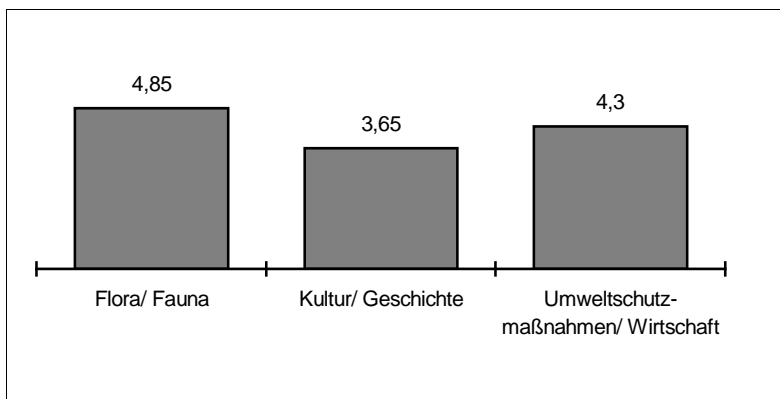
Grafik 2: gemittelte Einschätzung der Wünsche der Touristen durch die Reiseveranstalter auf der Werteskala von 1-5 zu den Themen Medien und Medienhilfsmittel



In Prozente umgerechnet bedeuten die Werte der Grafik 2, daß

- ca. 85 %** der Touristen sich eine Informationsveranstaltung wünschen,
- ca. 50 %** der Touristen sich mündliche Informationsquellen und einen ortskundigen Ansprechpartner wünschen,
- ca. 60 %** der Touristen sich schriftliche Informationsquellen und eine kleine Bibliothek wünschen,
- ca. 25 %** der Touristen sich audiovisuelle Informationsquellen und einen Fernseher wünschen.

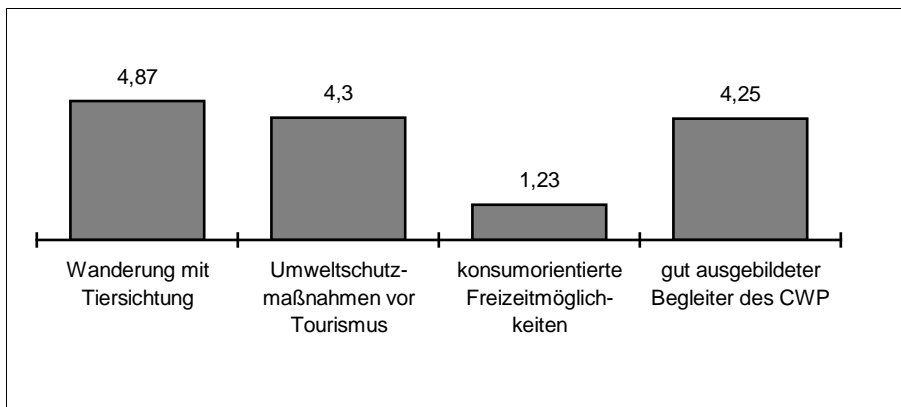
Grafik 3: gemittelte Einschätzung der Wünsche der Touristen durch die Reiseveranstalter auf der Werteskala von 1-5 zu dem Thema Informationen



In Prozente umgerechnet bedeuten die Werte der Grafik 3, daß

- ca. 100 %** der Touristen sich Informationen über die rumänische Flora und Fauna wünschen,
- ca. 75 %** der Touristen sich Informationen über die rumänische Kultur und Geschichte wünschen,
- ca. 85 %** der Touristen sich Informationen über Umweltschutzmaßnahmen und die Wirtschaft in Rumänien wünschen.

Grafik 4: gemittelte Einschätzung der Wünsche der Touristen durch die Reiseveranstalter auf der Werteskala von 1-5 zu den Themen Programm, Freizeit und Begleiter des CWP



In Prozenz umgerechnet bedeuten die Werte der Grafik 4, daß

- ca. 100 %** der Touristen sich eine Wanderung im Wolfsgebiet mit Tiersichtungen wünschen,
- ca. 85 %** der Touristen sich Umweltschutzmaßnahmen, welche die Umweltbelastung durch den Tourismus reduzieren,
- < 12,5 %** der Touristen sich konsumorientierte Freizeitmöglichkeiten in erreichbarer Nähe der Unterkunft wünschen,
- ca. 80 %** der Touristen sich einen gut ausgebildeten deutschsprachigen Begleiter des Wolfprojektes wünschen.

## 2.2. Befragte Personen

Die zweite Quelle sind willkürlich befragte Personen. Dieses mündliche Interview basiert auf den selben Fragestellungen wie der oben genannte Fragebogen an die Reiseveranstalter (siehe Anlage 3 im Anhang). Das ermöglicht einen Vergleich. Die Personen werden in die theoretische Situation versetzt das Urlaubsereignis in kürze anzutreten. Zusätzlich werden die Personen danach befragt, welche Situationen oder Leistungen sie tatsächlich in Rumänien bei dieser "Wolfsreise" erwarten würden.

Die Ergebnisse dieser Umfrage sind nicht als repräsentative zu bewerten, sondern allerhöchstens tendenziös. Repräsentativ sind die Ergebnisse nicht, weil zum einen nicht die wirklichen Touristen befragt werden konnten, und weil die Anzahl der befragten Personen zu klein und nur aus dem nordwestlichem Teil von Deutschland befragt werden.

### 2.2.1 Methode (Statistik)

Nach den in der Einleitung beschriebenen Kriterien wurden die Fragebögen ausgewertet. Rekapituliert: Bei den befragten Personen wurden die Einzelantworten in prozentualen Häufigkeiten zusammengefaßt. Es wurden 50 Personen befragt. Davon waren 26 Frauen und 24 Männer. Die Altersstufen sind in 5 Kategorien verteilt.

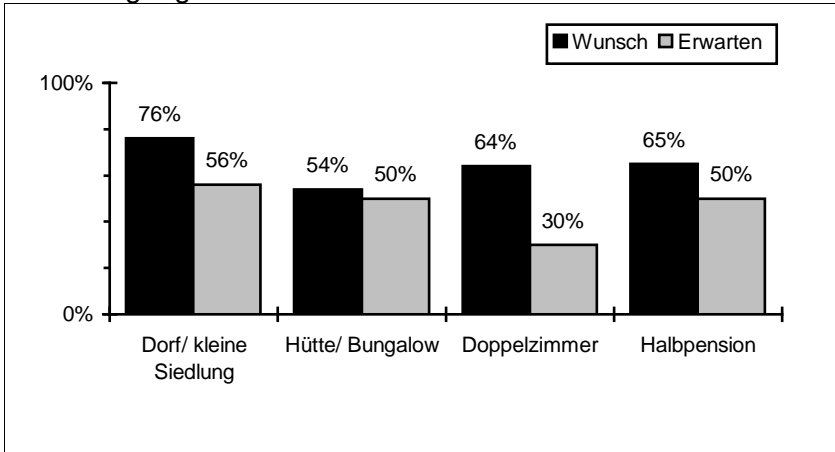
1. Kategorie: 20-29 Jahre (12 Personen = 5 Frauen/7 Männer)
2. Kategorie: 30-39 Jahre (12 Personen = 7 Frauen/5 Männer)
3. Kategorie: 40-49 Jahre (10 Personen = 8 Frauen/2 Männer)
4. Kategorie: 50-59 Jahre (10 Personen = 5 Frauen/5 Männer)
5. Kategorie: älter als 60 Jahre ( 6 Personen = 1 Frau/5 Männer)

Diese Verteilung der befragten Personen erhöht die Wahrscheinlichkeit durchschnittlich gültiger Aussagen. Da bei den zu erwartenden Touristen kein Schwerpunkt auf verschiedener Berufsgruppen bekannt ist, oder angenommen werden muß, erscheint eine differenziertere Untersuchung der unterschiedlichen Berufsgruppen nicht sinnvoll. Wichtig ist aber, daß bei den befragten Personen verschiedene Berufsgruppen vertreten sein sollten.

## 2.2.2 Resultate

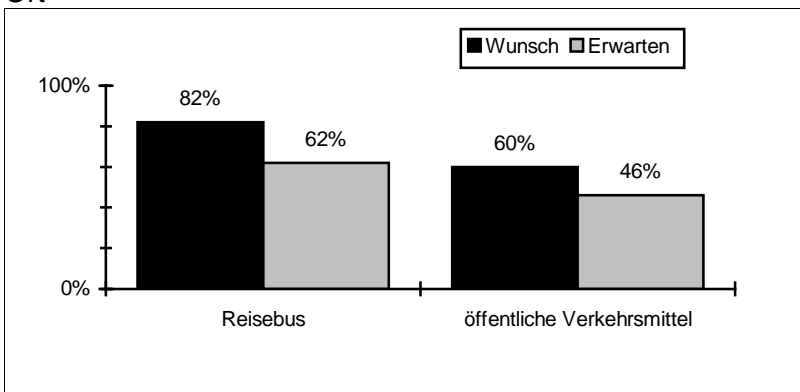
An dieser Stelle werden die wichtigsten Ergebnisse in den Grafiken 5-9 zusammengefaßt dargestellt. Die Einzelergebnisse sind in der Tabelle 3 im Anhang dargestellt.

Grafik 5: Prozentuale Häufigkeit der gewünschten und tatsächlich erwarteten Form der Unterbringung



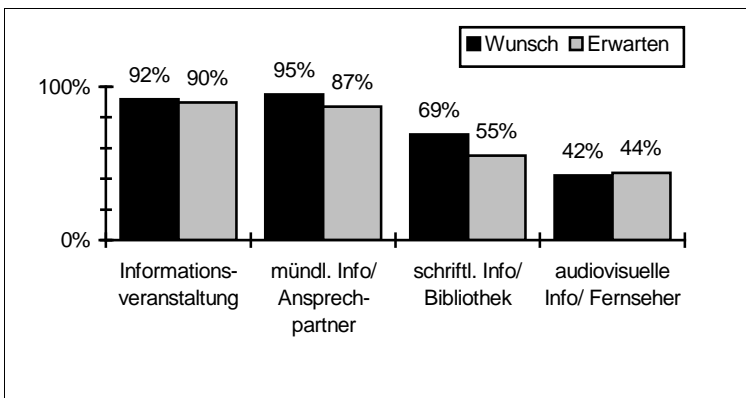
Die deutliche Mehrheit der befragten Personen würde eine Hütte oder Bungalow mit Doppelzimmer und Halbpension in einem Dorf oder kleinen Siedlung als Unterbringung bevorzugen. Es glauben allerdings nur 30% aller befragten Personen, daß sie tatsächlich in Doppelzimmer untergebracht werden würden.

Graphik 6: Prozentuale Häufigkeit der gewünschten und tatsächlich erwarteten Transportmittel vor Ort



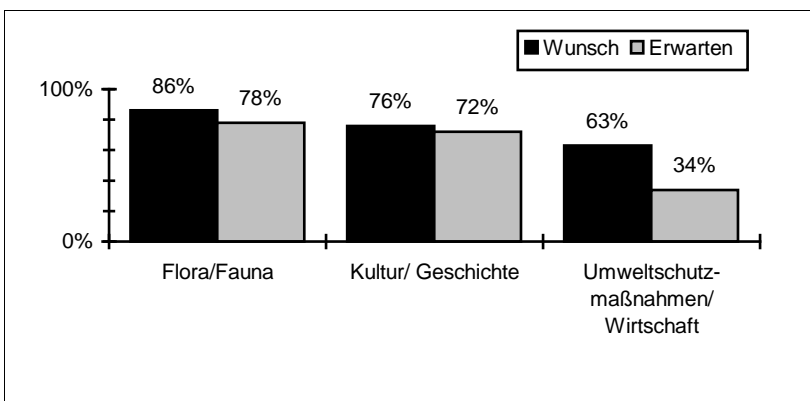
Innerhalb von Rumänien, also am Urlaubsort selbst, wünschen sich die meisten einen Reisebus. Die Mehrheit fände aber auch den Transport mit den öffentlichen Verkehrsmittel eine wünschenswerte Alternative. Die Mehrheit glaubt aber nicht, daß diese tatsächlich als Transportmittel für die Touristen eingesetzt werden würden. Als weitere Alternativen werden das Fahrrad und ein Fuhrwerk genannt (siehe Anhang Tabelle 3).

Graphik 7: Prozentuale Häufigkeit der gewünschten und der tatsächlich erwarteten Medien und Medienhilfsmittel



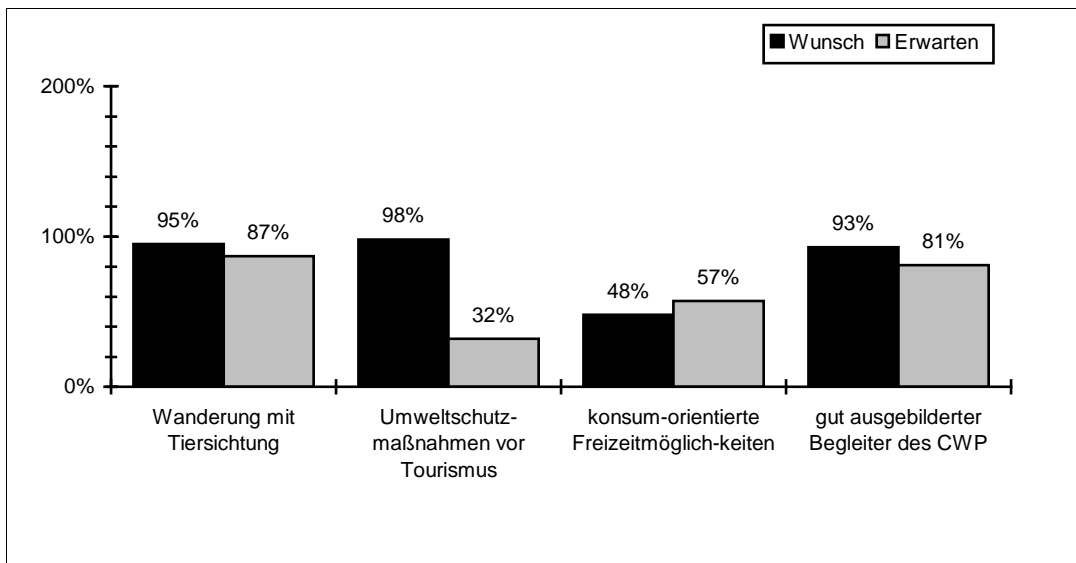
Ein Informationsforum wünschen sich die allermeisten der befragten Personen. Nur eine knappe Mehrheit glaubt, daß während des Urlaubs tatsächlich schriftliches Informationsmaterial oder eine Bibliothek erwartet werden kann. Audiovisuelle Medien als Informationsquelle und der zugängliche Fernseher werden zusammengefaßt von der Mehrheit nicht gewünscht.

Graphik 8: Prozentuale Häufigkeiten der gewünschten und tatsächlich erwarteten Informationen



Die Mehrheit der befragten Personen würden sich Informationen über die rumänische Fauna und Flora und über Kultur und Geschichte wünschen. Informationen über Umweltschutzmaßnahmen in Rumänien und der wirtschaftlichen Situation werden deutlich weniger häufig gewünscht. Nur 34% glauben, daß sie tatsächlich Informationen über Umweltschutzmaßnahmen oder über die Wirtschaft erwarten könnten. Einige der befragten Personen würden den Wahrheitsgehalt solcher Informationen stark bezweifeln.

Graphik 9: Prozentuale Häufigkeit gewünschter und tatsächlich erwarteter verschiedener Aktionen



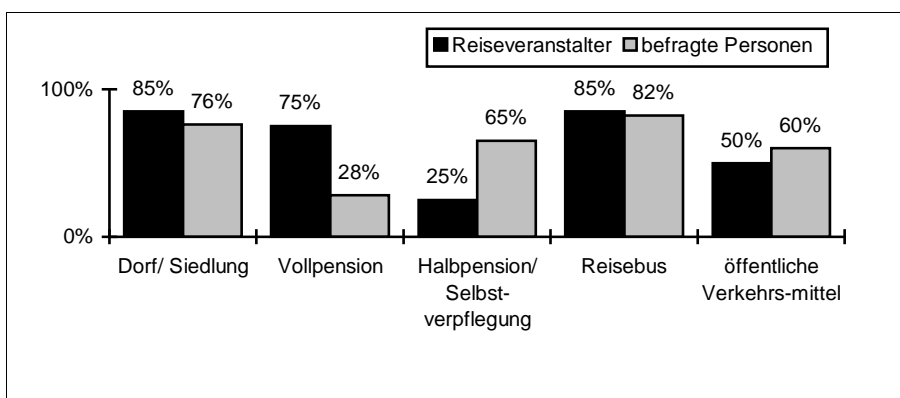
Aktionen wie Wanderungen mit Tiersichtungen werden von nahezu allen befragten Personen gewünscht. Von noch mehr befragten Personen werden allerdings Maßnahmen gewünscht, die die Umweltbelastung durch den Tourismus reduzieren. Nur wenige waren davon überzeugt, daß dies in Rumänien tatsächlich erwartet werden kann.

Die gute Ausbildung des Begleiters des CWP beinhaltet neben Sprachfertigkeiten auch die wissenschaftliche Ausbildung, gute Erste-Hilfe Kenntnisse und den sozialen und flexiblen Umgang mit den Touristen.

### 2.3 Vergleich der Wünsche der gefragten Personen mit den Erfahrungen der Reiseveranstalter zu den Wünschen der Touristen

In diesem Abschnitt werden nun die Grafiken 1-4 mit den Grafiken 5-9 verglichen. So wird es möglich festzustellen welche Leistungen in welchem Maße von den Touristen gewünscht werden.

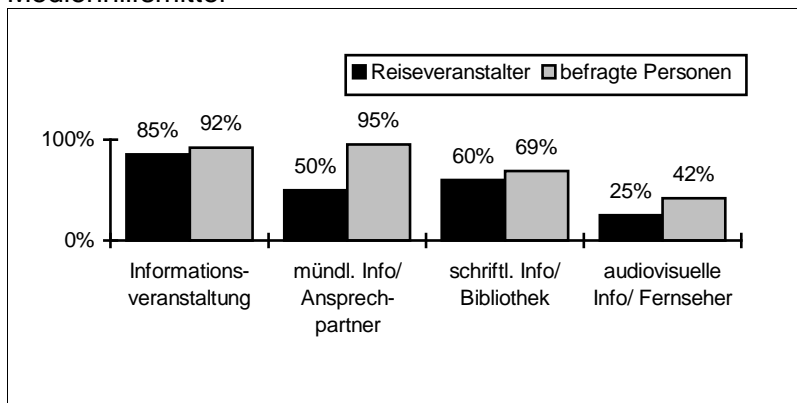
Graphik 10: Vergleich Reiseveranstalter mit befragten Personen zum Thema Unterbringung



Eine sehr auffallende Abweichung kann im Bereich der Verpflegungsform festgestellt werden. Die Reiseveranstalter glauben das 75 % der Touristen bei diesem Urlaubseignis eine Vollpension bevorzugen werden:

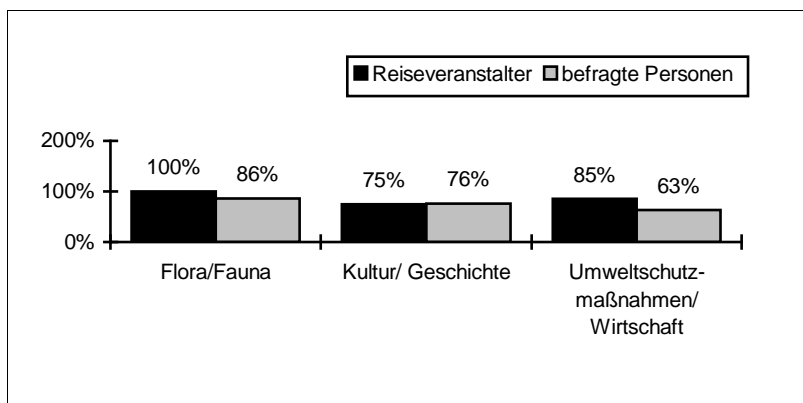
Von den befragten Personen würden sich nur 28 % eine Vollpension wünschen. Bei der Frage nach der Halbpension oder einer Selbstverpflegung ist die Situation genau anders herum.

**Grafik 11: Vergleich Reiseveranstalter mit befragten Personen zum Themenbereich Medien und Medienhilfsmittel**



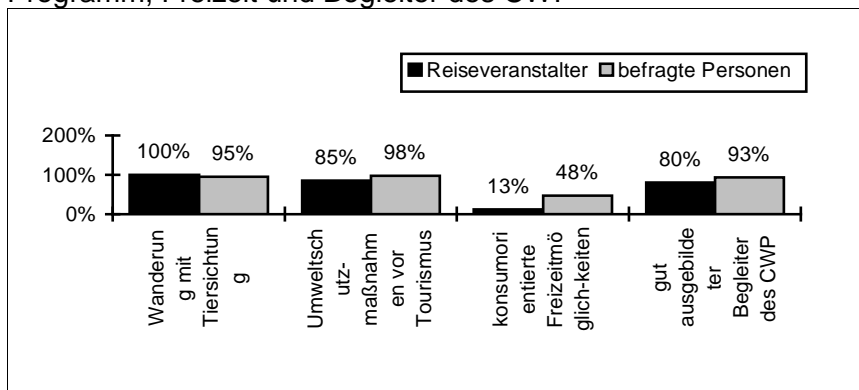
Auffallend ist der Unterschied bei den mündlichen Informationsquellen und dem Ansprechpartner. Fast doppelt so viele der befragten Personen (95%) wünschen sich mündliche Informationen und einen Ansprechpartner wie die Reiseveranstalter diesen Wunsch bei Touristen einschätzen (50%). Der Wunsch nach audiovisuellen Medien als Informationsquelle und nach einem Fernseher wird von deutlich weniger als 50 % der Touristen gewünscht.

**Grafik 12: Vergleich Reiseveranstalter mit befragten Personen zum Thema Informationen**



Die Reiseveranstalter schätzen den Wunsch nach Informationen über Umweltschutzmaßnahmen und der Wirtschaft in Rumänien um über 20% höher ein, als der Wunsch von den befragten Personen geäußert wurde. Aber ein gemittelter Wert würde trotzdem noch über 70% liegen.

**Grafik 13: Vergleich Reiseveranstalter mit befragten Personen zu den Themenbereichen Programm, Freizeit und Begleiter des CWP**



Die Reiseveranstalter schätzen die Wünsche nach verschiedenen genannten konsumorientierten Freizeitmöglichkeiten wesentlich geringer ein, als

diese von den befragten Personen gewünscht worden sind.

Bei den befragten Personen ist der Wunsch nach gut ausgebildeten Begleitern stärker vertreten als die Reiseveranstalter glauben. Bei der Analyse der Einzelergebnisse (siehe Tabelle 3 im Anhang ) fällt auf, daß dieser Unterschied insbesondere bei dem Wunsch der sprachlichen Fertigkeiten des Begleiters zu finden sind.

### **2.3.1 Zusammenfassung**

Die Touristen würden bevorzugt in einem Dorf oder einer kleinen Siedlung während dieses Urlaubs wohnen. Die Unterbringung kann in einer Hütte, Bungalow oder Pension mit Doppelzimmern gehalten werden. Bei der Verpflegung ist eine deutliche Aussage nicht möglich. Die Reiseveranstalter glauben, daß die meisten Touristen die Vollpension bevorzugen würden, während die meisten befragten Personen eine Vollpension ablehnen und eine Halbpension oder eine Selbstversorgung auch als Gruppe bevorzugen würden. Vegetarische Kost sollte zumindest auf Wunsch angeboten werden (siehe Tabelle 3 im Anhang). Die Räume müssen sauber und ordentlich sein, brauchen aber nicht täglich gereinigt werden (siehe Tabelle 3 im Anhang).

Als Transportmittel wird ein Bus gewünscht, allerdings wird auch ein Transport mit den öffentlichen Transportmittel akzeptiert. Zusätzlich wird auch der Transport mit einem Fuhrwerk gewünscht.

Ein Informationsforum, eine Wanderungen im Wolfsgebiet und die Sichtung von Wildtieren ist von großer Wichtigkeit, ergänzt durch Kultur und einer gemeinsamen Feier. Maßnahmen zum Schutz der Umwelt vor dem Tourismus werden von nahezu allen Touristen gewünscht und möchten gesehen oder erfahren werden. Ebenso werden schriftliche Medien oder sonstige Literatur gewünscht. Audiovisuelle Medien als Informationsquelle sind nur von mittlerer Bedeutung und ein zugänglicher Fernseher wird sogar von der Mehrheit abgelehnt.

Ein geschulter ortskundiger Ansprechpartner mit mehrsprachigen Fähigkeiten und "Erste-Hilfe" Kenntnissen ist erwünscht. Er sollte neben Humor insbesondere gut mit Menschen umgehen können.

Die freie Zeit möchten viele Touristen mit einem Stadtbummel oder der Besichtigung von historischen Monumenten verbringen. Ein relativ großes Bedürfnis ist abschließend die Information zu den örtlichen medizinischen Versorgungsmöglichkeiten (siehe Tabelle 3 im Anhang).

## 3 Gebrauch der Medien

Zur Erinnerung sei nochmals erwähnt, daß eine Zielsetzung des CWP bei dem Ökotourismusprojekt ist, einen Eindruck der Koexistenz von Mensch und Wolf, Bär und Luchs zu vermitteln, im Hinblick auf die weitere Ausbreitung in Westeuropa. Neben diesen informellen und edukativen Zielsetzungen kommen noch werbende Zielsetzungen hinzu. Werbend zum einen für den Erhalt und die Verbesserung von Fauna und Flora im allgemeinen und werbend in eigener Sache zugunsten des CWP und somit auch für die WGM. Hinzu kommen die in den vorigen Kapiteln beschriebenen notwendigen allgemeinen Informationen für die Touristen, die nicht übersehen werden dürfen.

### 3.1 Methode

Die unten beschriebene Theorie zu den Medien soll als Grundlage dienen um festzustellen mit welchen Hilfsmitteln und in welcher Form das CWP Informationen am geeignetsten an Touristen weitergeben kann. Der Begriff Medien verdeutlicht hier die verschiedenen Methoden, während die Medienhilfsmittel die technischen Einheiten innerhalb einer Methode bezeichnen. Die Resultate der anderen Kapitel und das Budget des CWP für 1997 stellen die weiteren Selektionsstufen aus der Fülle der Medien und deren Hilfsmittel dar.

### 3.2 Theorie

Zunächst eine kurze Definition des Begriffs 'Medien'. 'Medien' ist der Plural von Medium und kommt aus dem Latein ("das in der Mitte befindliche"). Medien sind Mittel zur Weitergabe oder Verbreitung von Informationen durch Sprache, Gestik, Mimik, Schrift und Bild (Meyers großes Taschenlexikon 1981).

Es gibt viele verschiedenen Möglichkeiten Informationen zu vermitteln. Das Weitergeben oder Verbreiten von Informationen ist eine Form der sozialen Kommunikation um dem Empfänger die Möglichkeit zu verschaffen sich eine selbständige und bewußte Meinung in Bezug auf eine konkrete Situation bilden zu können (van der Berg 1984)

#### 3.2.1 Verschiedene Medienformen

Welche Medien als Hilfsmittel am geeignetsten sind hängt auch von der Zielsetzung des Senders und von den Zielgruppen ab. Man kann Medien in indirekte Medien und in direkte Medien teilen. Unter den indirekten Medien werden insbesondere die Medien verstanden die nur eine indirekte Kommunikation ermöglichen. Das heißt, daß der Sender keinen direkten Kontakt mit dem Empfänger hat. Die direkten Medien ermöglichen eine direkte, oder persönliche Kommunikation zwischen dem Sender und Empfänger. Tabelle 5 zeigt eine Aufteilung verschiedener Medienformen in die zwei Kategorien.

Tabelle 5: verschiedene Medienformen

<b>Indirekte Medien</b>	<b>Direkte Medien</b>
Massenmedien:	Zwiegespräch
Fernsehen	Gruppengespräch
Radio	Lesung
Zeitung	<b>Multimedial:</b>
<b>Eigen Medien</b>	Ausstellung
eigene Artikel in Fach-,	Versammlung
Vereinszeitschriften	
eigene Druckarbeit	
(Flugblatt, Broschüre etc.)	
Audiovisuell (z.B. Video, Computer etc.)	
Tonträger	

### **3.2.2 Massenmedien**

Die Massenmedien ermöglichen nur eine sehr begrenzte Einflußnahme des Senders auf den Empfänger, erreichen dafür aber ein sehr große Anzahl an Empfängern. Die Zielgruppen sind demzufolge heterogen strukturiert. Im übrigen liegt die Kontrolle der Massenmedien in der Regel in den Händen von Dritten. Dadurch wird der Einfluß auf das Medium selbst eingeschränkt. Es ist für den Sender ausgesprochen schwierig auf die Betroffenheit des Empfängers zu reagieren. Geeignet sind Massenmedien um die Kenntnis und das Bewußtsein über die eigenen Gefühle, die eigene Einstellung und der Normen in Bezug auf eine bestimmte Situation in einer breiten Öffentlichkeit zu vergrößern (van der Berg 1984).

### **3.2.3 Eigene Medien**

Die Sorten der eigenen Medien erlauben dagegen einen besseren Einfluß des Senders auf die gesendete Botschaft. Er kann direkten Einfluß auf die Form und den Inhalt seiner Botschaft ausüben. Die Anzahl der Empfänger nimmt ab, da die eigenen Medien bestimmte Zielgruppen anvisieren können und sich somit die Homogenität der erreichten Empfänger steigern kann (van den Heuvel).

### **3.2.4 Direkte Medien**

Bei den direkten Medien hat der Sender nicht nur einen großen Einfluß auf die Botschaftsgestaltung sondern kann in einem direkten Austausch mit dem Empfänger stehen. Die direkten Medien ermöglichen folglich eine direkte Kommunikation. Die direkte Kommunikation kann als ein wichtiger Prozeß in der Entwicklung von menschlichem Verhalten angesehen werden. Der Sender kann auf verschiedene Weise direkt den Empfänger motivieren. Außerdem kann er Hilfestellungen geben die direkt auf das gewünschte Verhalten gerichtet sind. (Gelegentlich wird das Gruppengespräch auch zu den indirekten Medien gezählt, da der Sender nicht mit jedem Anwesendem in gleichem Maße in Kontakt treten kann, abhängig von der Größe der Gruppe.)

### **kreative Prozeßtheorie**

Bei der Form und Gestaltung der direkten Kommunikation sollte man die von Max Kliphuis mitbegründete "kreative Prozeßtheorie" berücksichtigen. Einige der Begriffe sind mittlerweile weiterentwickelt. Ein wichtiger weiterentwickelter Begriff ist die "Strukturelle Sicherheit". Dieser Begriff beinhaltet, daß sich Menschen nur dann verändern können, wenn die angebotenen Aktivitäten und Situationen so sicher sind, daß die Betroffenen sich trauen mit ihren Meinungen oder ihrem Verhalten zu experimentieren. Menschen werden sich nur dann in einen Veränderungsprozeß begeben, wenn sie Einblick in die Veränderungen und die daraus resultierenden möglichen Konsequenzen haben (Heymann 1986).

### **3.2.5 Multimedial**

Bei den multimedialen Sorten werden indirekte Medien und direkte Medien gemischt gebraucht. Die Vorteile liegen in den vielfältigen Gebrauchsmöglichkeiten der verschiedenen Mediensorten, wodurch man nicht beschränkt ist auf die Möglichkeiten nur eines Mediums (van den Boorgert 1983). Der "Medien-Mix" ermöglicht auch dem Empfänger verschiedene Möglichkeiten die Informationen aufzunehmen. Somit wird auch auf die Sensibilität der Empfänger auf verschiedene Medien Rücksicht genommen (Heymann 1986). Auch eine Ausstellung kann zu den direkten Medien gezählt werden, da in der Regel fachkundige Führer, oder das Personal einen direkten Kontakt mit den Besuchern hat.

## **3.3 Schlußfolgerung**

Die Informationen der oben beschriebenen Theorie unterstützen den Entscheidungsprozeß, welche Medienhilfsmittel vom CWP eingesetzt werden um den oben beschriebenen Bedürfnissen in Bezug auf die Vermittlung von Informationen gerecht werden zu können.

Mit anderen Worten bedeutet das, daß eine entspannte Atmosphäre kreiert werden muß, in der sich die Teilnehmer wohl und sicher fühlen. Dadurch öffnen sie sich mehr dem angebotenen Programm. Ein wichtiger Beitrag dazu ist eine Einladung o.ä., die zugleich eine Vorbereitung auf die kommenden Ereignisse ist.

### **3.3.1 Gebrauch der Medien vor Ort in Rumänien**

Jede Touristengruppe an sich stellt eine relativ kleine Zielgruppe von 6-15 Touristen dar. Drei Zielsetzungen werden vom CWP mit dem Gebrauch Medien angestrebt. Auf Grund der kleinen Gruppengröße bieten sich die direkten Medien als die geeignetsten Medienhilfsmittel an. Da der Begleiter des CWP in direktem Kontakt mit den Reisegruppe steht ist das Zwiegespräch und das Gruppengespräch das Hilfsmittel mit der wahrscheinlich größten Effektivität und Effizienz. Es ermöglicht dem CWP (Sender) die Touristen (Empfänger) direkt zu motivieren und kann Hilfestellungen geben, die direkt auf das gewünschte Verhalten gerichtet sind. Durch die direkte Kommunikation kann das CWP auch eine Vertrauensbasis schaffen die dann dem Touristen eine gewisse Sicherheit vermitteln kann. So kann eine strukturelle Sicherheit geschaffen werden, die es dem Touristen ermöglicht mit seinen Gedanken und Gefühlen zu experimentieren. Mit anderen Worten bedeutet das, daß eine entspannte Atmosphäre kreiert werden muß, in der sich die Teilnehmer wohl und sicher fühlen. Ergänzt werden kann das Zwiegespräch oder Gruppengespräch mit Hilfe der eigenen Medien. Auch hier kann das CWP als Sender die Form und die Inhalte selbst bestimmen und gestalten. Abhängig von dem Informationsumfang sind bei eigenen Druckarbeiten ein Falblatt oder eine Broschüre einzusetzen. Ebenfalls können audiovisuelle Medien erfolgreich eingesetzt werden. Diese Medienhilfsmittel können sowohl unabhängig von einander oder zusammengefaßt in einer multimedialen Veranstaltung eingesetzt werden. Auch ein oder verschiedene Poster können sowohl eine attraktive als auch sinnvolle Variation darstellen.

### **3.3.2 Einflüsse auf den Gebrauch der Medien durch die Wünsche der Touristen**

Als Grundlage werden hier die Ergebnisse der Umfrageaktionen genutzt. Die Wünsche der Touristen können allerdings nur einen bedingten Einfluß auf den Entscheidungsprozeß zum Einsatz der Medien haben. Die Wünsche bestimmen eher den Umfang des Einsatzes verschiedener Medienhilfsmittel. Es muß an dieser Stelle auch nochmals erwähnt werden, daß die Ergebnisse der Umfrage nach den Wünschen und Erwartungen von Touristen nicht als repräsentative angesehen werden kann, sondern bestenfalls eine Tendenz in die eine oder andere Richtung angeben können.

Die Ergebnisse aus den Kapiteln 1-2 besagen, daß sich Touristen in erster Linie Zwiegespräche und Gruppengespräche (mündliche Medien) als Informationsquelle wünschen gefolgt von schriftlichen Medien. Die Umfrage bei den Personen ergab zudem, daß allzu umfangreiche Literatur wahrscheinlich nur flüchtig gelesen werden, dies wurde auch aus den Randbemerkungen der befragten Personen deutlich (z.B. "...aber nicht zu viel...", "...wahrscheinlich nicht genügend Ruhe zum Lesen..." etc.). Weniger als 50% der Touristen wünschen sich audiovisuelle Medien als Informationsquelle oder einen Fernseher.

### **3.3.3 Einfluß auf die Wahl der Medien durch die finanziellen Rahmenbedingungen**

Die Grundlage für die Bewertung der Kosten ist die Kostenanalyse in Kapitel 6. Einsatz, Form und Inhalt der Medienhilfsmittel sind auch noch von den finanziellen Rahmenbedingungen des CWP in 1997 abhängig. Auf der einen Seite steht, daß möglichst wenig Geld für administrative Dinge und für Aktionen mit nur zweifelhafter Effektivität ausgegeben werden kann. Auf der anderen Seite steht, daß gewisse Aktionen durchgeführt werden müssen um die Zielsetzungen erreichen zu können.

Gespräche mit der gesamten Reisegruppe oder mit Einzelpersonen stellen auf lange Sicht den größten Kostenfaktor zur Vermittlung von Informationen dar. Aber gerade dieses Medienhilfsmittel ist unverzichtbar, da es schlichtweg das effektivste und am meisten gewünschte

und erwartete Medienhilfsmittel ist (DM 700,00/Reisegruppe; tatsächliche Mehrkosten). Der direkte Kontakt von Sender und Empfänger fördert die Vertrauensbasis und unterstützt die Bildung der "strukturellen Sicherheit".

Der Einsatz der schriftlichen eigenen Medien ist im Prinzip weniger kostenintensiv (DM 24,00 DM/Reisegruppe inkl.. Produktionskosten; theoretische Kosten). Die Produktionskosten können auf mindestens ein Jahr verteilt werden. Aus Gründen des knappen Budget des CWP in 1997 müssen diese Hilfsmittel, und auch deren Produktionskosten sehr niedrig gehalten werden. Die Anfertigung von Postern und mehrfarbig gedruckten Prospekten ist finanziell 1997 nicht möglich. Eine einfache kopierbare Version eines Faltblattes oder Heftchens ist finanzierbar.

Der Gebrauch von audiovisuellen Medien ist als kostenintensiver als der Gebrauch von schriftlichen Medien anzusehen (DM 26,00/ Reisegruppe exkl.. Produktionskosten; theoretische Kosten). Die Anschaffungskosten (Fernseher, Videorecorder, Videokamera, Diaprojektor etc.) um überhaupt insbesondere visuelle Medien gebrauchen zu können sind relativ hoch. Die Kosten müssen über mehrere Jahre verteilt werden. Auch die Erstellung eines Videofilmes benötigt Zeit und Geld. Selbst die entstehenden Kosten pro Einsatz von audiovisuellen Hilfsmittel (DM 10,00) sind höher als die Kopierkosten eines Faltblattes ( DM 1,20). Diese Kosten können nur im begrenzten Umfang in 1997 vom CWP finanziert werden. Der Einsatz von Dias als reines visuelles Medienhilfsmittel ist die preiswerteste Alternative (DM 16,50/Reisegruppe exkl.. Produktionskosten). Sowohl die Materialkosten als auch die Produktionskosten sind verhältnismäßig niedrig.

### **3.3.4 Zusammenfassung**

Unter Betrachtung der Zielsetzungen des CWP, den Wünschen und Erwartungen von Reiseveranstaltern und Touristen und den ökonomischen Möglichkeiten des CWP 1997 wurden einige Medienhilfsmittel selektiert zur Vermittlung von Informationen an die Touristen. Zum Gebrauch durch das CWP wurden das Zwie- oder Gruppengespräch als wichtigstes direktes Medienhilfsmittel selektiert. Weiter wurden als indirekte Medienhilfsmittel das Faltblatt oder ein Heftchen in einfacher kopierbare Form und Dias selektiert.

## 4 Chancen und Risiken für die Umwelt

In diesem Kapitel wird der negative und positive Einfluß von Tourismus und im speziellen von Ökotourismus auf die Umwelt untersucht. Der "Wolftourismus" des CWP erscheint in diesem Jahr erstmalig ernsthaft realisierbar. Aus dem Grund können nur auf der Theorie basierende Vermutungen über positive oder negative Folgen für die Umwelt angesprochen werden. Der Begriff Umwelt soll sich hier auf Flora, Fauna, Landschaft, Boden, Wasser und Luft beschränken.

### 4.1 Theorie

Für den Tourismus ist heutzutage eine gute Qualität der Umwelt von essentieller Bedeutung (Boers, Bosch 1993). Eine Verschlechterung der Umwelt kann demzufolge die Attraktivität eines Urlaubsgebietes für den Tourismus negativ beeinflussen. Der Tourismus selbst hat allerdings auch einen Einfluß auf die Umwelt, denn Tourismus umfaßt eine breite Skala an menschlichen Aktivitäten. Um die Möglichkeiten zu nutzen die ein Gebiet bietet, greifen Menschen in der Regel auf die eine oder andere Weise in die Umwelt ein, um sie zu verändern. Diese Eingriffe haben Effekte auf die Qualität von Boden, Luft, Wasser, Flora, Fauna, die landschaftliche Gestaltung und natürlich auch auf den Menschen selbst. Diese Effekte können sowohl positiv als auch negativ sein. So hat auch der Tourismus positive und negative Effekte auf die Umwelt (Boers, Bosch 1993).

#### 4.1.1 Effekte auf die Umwelt

Mehr oder weniger hängen Effekte auf die Umwelt durch Tourismus von der Expansionsgeschwindigkeit und Konzentration von touristischen Aktivitäten in Raum und Zeit ab. Die Tourismusindustrie wird als die Erfolgreichste Industrie dieses Jahrhunderts bezeichnet. In jedem Fall ist sie eine der am schnellsten wachsenden Industriezweigen. Mittlerweile hat sich der Tourismus über die ganze Welt verbreitet, und insbesondere in den Entwicklungsländern zugenommen. Man erwartet, daß Osteuropa das folgende Expansionsgebiet für Tourismus wird. Insbesondere bisher kleine Urlaubsparadiese haben die Neigung sich zu großen Touristenzentren zu entwickeln. Zusätzlich nimmt die Differenzierung von touristischen Aktivitäten, insbesondere der "aktive Urlaub" zu (Briassoulis, van der Straaten 1992).

Touristische Entwicklungen konzentrieren sich häufig in Gebieten mit einer großen Variation der lebenden Natur. Solche Gebiete haben einen hohen Gradienten. Ein Gradient ist eine Zone, in der auf relativ kurzen Distanzen wahrnehmbare Veränderungen der Umweltfaktoren vorkommen. Berge, Waldränder und Küsten sind typische Vorbilder (Briassoulis, van der Straaten). Solche Überganggebiete sind allerdings auch sehr empfindlich. Schon kleine Veränderungen der Umwelt können große Veränderungen der Lebensgemeinschaften nach sich ziehen.

#### 4.1.2 Transport

Der Transport von Touristen erhöht den Verbrauch von Energie, insbesondere von fossilen Brennstoffen. Dadurch wird wiederum sowohl die Luft, der Boden und das Wasser zusätzlich belastet. Im allgemeinen kann man sagen, daß der Transport von Touristen auch zu Veränderungen der Landschaft und der Raumgestaltung führt. Jedes Transportmittel benötigt bestimmte Einrichtungen um zu funktionieren. Zunehmende Mobilität führt zu einer Ausbreitung der Infrastruktur (GEO 1991). Es werden vorhandene Wege verbessert und verbreitert, oder neue Wege werden angelegt. Das Anlegen von neuen Wegen bedeutet im allgemeinen eine Reduzierung des Erlebniswertes der Landschaft. Der Druck des Tourismus auf Naturgebiete nimmt zu, da neue Einrichtungen für Touristen geschaffen werden und auch der Lärm zunimmt. Das bedeutet dann auch einen gesteigerten Druck auf die Umwelt (Boers, Bosch 1993).

### **4.1.3 Unterbringung**

Der Bau von Hotels, Bungalows und anderen Unterkünften verändert das Landschaftsbild und wird sogar als störend empfunden wenn die Architektur nicht an das schon vorhandene Bild angepaßt ist. Die zunehmende Verstädterung reduziert den Erlebniswert eines Gebietes. Die Unterbringung und Versorgung von Touristen bringen einen erhöhten Energie und Wasserverbrauch mit sich. Mit der Zunahme des Energieverbrauchs nimmt auch der Verbrauch von Rohstoffen zu und somit auch die Emission. Beispielsweise wird mehr Holzkohle oder Holz zum heizen und kochen benötigt, insbesondere in Entwicklungsländern (Boers, Bosch 1993).

### **4.1.4 Wasser**

Auch der steigende Verbrauch an Wasser kann eine Belastung für die Umwelt sein. In der Regel ist der Wasserverbrauch der Einheimischen an die jeweilige Situation im Wasserhaushalt angepaßt. Touristen hingegen passen ihren Verbrauch in der Regel nicht an die Menge des zur Verfügung stehenden Wassers an. Es kann zu Absenkungen des Grundwasserspiegels kommen, oder es werden Staudämme gebaut um den Wasserhaushalt besser regulieren zu können. Beides führt zu einem erhöhten Druck auf die Umwelt (Boers, Bosch 1993).

### **4.1.5 Abfall**

Ebenfalls ist hier noch die erhöhte Abfallentsorgung zu berücksichtigen. Die Abfallentsorgung findet meistens in ökonomisch weniger wertvollen Gebieten statt, häufig in Naturgebieten. Auch die räumliche Verteilung des Abfalls kann zunehmen und somit die Umwelt stärker belasten (Boers, Bosch 1993).

### **4.1.6 Tourismus in Naturgebieten**

Häufig werden noch intakte Naturgebiete auch als Wildnisgebiete bezeichnet und zu einem Nationalpark erklärt. Es stellt sich meistens schnell die Frage, in wieweit die Zielsetzung eines Nationalparks mit dem Gebrauch für den Tourismus vereinbar ist. Es ist darum von besonderer Bedeutung, das bei der Einrichtung der Nationalparks für touristische Aktivitäten zoniert wird. Unter einer Zonierung versteht man die Strukturierung eines Gebiets, wodurch die Zugänglichkeit von den Faktoren Raum und/oder Zeit unter Berücksichtigung der ökologischen Bedeutung geregelt wird. Es besteht die Gefahr, daß Flora und Fauna dieser Gebiete massiv gestört wird, wenn keine Zonierung eingerichtet werden (Briassoulis, van der Straaten 1992).

Beispiele solcher Störungen sind

Störungen der Freß- und Brutgewohnheiten

Störung der Relation zwischen Raub- und Beutetieren

Störung des Wander- und Zugverhaltens

das Töten von Tieren durch und insbesondere zur Befriedigung von Touristen

### **4.1.7 Positives**

Bisher sind eigentlich nur Faktoren beschrieben worden, die die Umwelt negativ beeinflussen und durch den Tourismus entweder überhaupt erst entstehen oder eine schon vorhandene Situation noch zum Nachteil für die Umwelt verstärken. Man sollte aber darüber hinaus den heutzutage entscheidenden positiven Effekt des Tourismus auf die Umwelt nicht übersehen. Viele Naturschutzgebiete verdanken ihre heutige Existenz dem Tourismus. Der Tourismus steigert in jedem Fall den ökonomischen Wert eines Gebietes. Wie schon früher beschrieben, ist das empfinden des Erlebniswertes der Umwelt abhängig von dessen Qualität. Für Touristen ist wiederum der Erlebniswert von entscheidender Bedeutung, sich für oder gegen einen Urlaubsort zu entscheiden. Folglich hat ein Gebiet mit hohen Qualitätsmerkmalen der Umwelt einen höheren ökonomischen Wert als ein Gebiet mit schlechten Qualitätsmerkmalen. In den ökonomischen Interessen der lokalen Bevölkerung und/oder der Regierung liegt folglich eine Begründung den Erlebniswert der Umwelt und somit deren Qualität zu erhalten oder zu verbessern (Briassoulis, van der Straaten 1992).

## 4.2 Schlußfolgerung

Der Tourismus bringt viele Effekte mit die einen negativen Einfluß auf die Umwelt haben aber unterstützt oder begründet teilweise sogar die zukünftige Existenz von Gebieten mit hohen Qualitätsmerkmalen der Umwelt.

Es sollte nicht die Frage gestellt werden, ob man Tourismus im allgemeinen zulassen sollte oder nicht. Langfristig gesehen ist der Tourismus nur schwerlich aufzuhalten. Die Frage nach der möglichst sinnvollen Gestaltung und Kontrolle des Tourismus scheint sinnvoller.

Der Tourismus sollte so entwickelt oder gesteuert werden, daß die Gesamtbelastung für die Umwelt möglichst gering ist um die Qualitätsmerkmale zu erhalten oder gar verbessern zu können und somit auch den Erlebniswert für die Touristen.

Genau diese Entwicklung zeichnet sich auch in den letzten Jahren ab. Touristen, touristische Betriebe und Regierungen werden sich zunehmend der Bedeutung der Umwelt für den Tourismus bewußt. Regierungen stellen sich die Frage wie sie den Tourismus so steuern können, daß der Schaden in der Umwelt so klein wie möglich gehalten wird. Ebenso denken touristische Betriebe mehr und mehr darüber nach, wie sie die Qualität ihrer Produkte durch Berücksichtigung der Umweltbelastung vergrößern können.

### 4.2.1 Risiken und Chancen der Umwelt durch den Woltourismus

Das vom CWP ausgesuchte Gebiet für den 'Woltourismus' ist eine typische Gebirgslandschaft der Karpaten in einer Übergangszone von landwirtschaftlich genutzten Flächen zu forstwirtschaftlich genutzte sehr ausgedehnten Waldbeständen. Die Karpaten sind ein altes Gebirge mit bis zu weit über 2.000 m hohen Gebirgszügen. Das Zielgebiet hat folglich einen hohen Gradienten. Durch die Empfindlichkeit der im Zielgebiet befindlichen Übergangsgebiete besteht die Gefahr, daß dort nachhaltige Störungen der labilen Lebensgemeinschaften auch durch den Woltourismus entstehen können. Wegen der hohen Variation der Umwelt besteht die Gefahr, daß sich die touristische Entwicklung auf dieses Gebiet konzentriert und das Gebiet zu einem unkontrolliertem Expansionsgebiet für Tourismus werden kann. Auch der Woltourismus des CWP unterstützt diese touristische Entwicklung des Gebietes.

Durch den Woltourismus des CWP werden bei optimistischer Schätzung 1997 max.150 Touristen verteilt auf ca. 5 Monate das Zielgebiet besuchen. Das bedeutet, daß pro Monat max. 30 Menschen Untergebracht, Versorgt und Transportiert werden müssen. Für 150 Touristen mehr pro Jahr müssen keine neuen Unterkünfte, oder Verkehrswege gebaut werden. Ein größeres Problem kann die sowieso sehr schlechte Abfallentsorgung in Rumänien werden. Selbst jede einzelne Reisegruppe mit nur 15 Touristen des CWP kann schon zu einer gewissen Müllentsorgungsproblematik führen, insbesondere wenn in dem betreffendem Gebiet der Müll in einem empfindlichem Naturraum entsorgt wird.

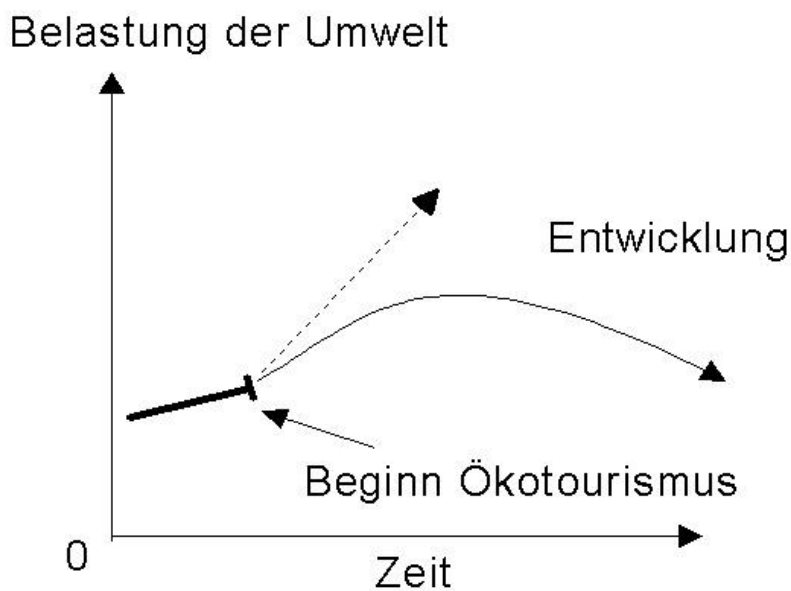
Der in Kapitel 6.1 berechnete Anteil an gefahrenen km für die Touristen kann unter rumänischen Verhältnissen schon bei nur 10 Reisegruppen des CWP zu einer erheblichen Mehrbelastung der Umwelt führen als nur die der verbrauchten Energie und der entstandenen Abgase der Fahrzeuge. Wenn man zusätzlich bedenkt, daß Motorenöl direkt in den Boden entsorgt wird, wie es in Rumänien oft üblich ist. Ein rumänisches Geländefahrzeug benötigt ca. alle 2.500 km einen Ölwechsel mit 6 l Öl. Die Dimension der Umweltbelastung wird so schnell deutlich. Eine offizielle Altölentsorgung gibt es in Rumänien noch nicht. Neben dem Boden wird natürlich auch das Wasser dadurch erheblich verunreinigt. Bei einer theoretisch angenommenen Konzentration des Tourismus in dem Zielgebiet kann es langfristig zu einer massiven Störung der Umwelt kommen, mit einer nachhaltigen Veränderung der Lebensgemeinschaften. Dadurch würde auch die Attraktivität des Gebietes für den Tourismus sinken.

Zusätzlich treten Störungen der Umwelt auf, wenn man bedenkt, daß eine ca. 15 köpfige Reisegruppe nicht ohne Lärm oder Spuren durch ein Naturgebiet zu führen ist.

Insbesondere der Tourismus hat die Potenz Veränderungen zu bewirken. So können auch schon die 150 Touristen des CWP dazu beitragen, daß Argumente und Überzeugungen zum Schutz der Umwelt in Rumänien auch bei der lokalen rumänischen Bevölkerung erkannt und geschaffen werden. Nicht nur ökonomische Vorteile sondern auch der Kontakt der rumänischen Bevölkerung mit den Touristen kann Einstellungen und Akzeptanz auf beiden Seiten ändern und fördern. Dadurch kann das Bewußtsein um den Erhalt und Förderung der Umwelt bei der lokalen Bevölkerung geschärft werden.

Dadurch daß dem CWP durch den Woltourismus mehr Finanzmittel zur Verfügung stehen, kann die Arbeit des CWP schneller und wirksamer zu Gunsten der Umwelt ausgeführt werden.

**Hypothetische Entwicklung der Umwelt durch Ökotourismus:**  
(extra, war nur in meiner Präsentation)



## 5 Einfluß auf die lokale Bevölkerung

In diesem Kapitel soll untersucht werden, welche positiven und negativen Effekte der Tourismus für die lokale Bevölkerung mit sich bringen kann. Diese Effekte können auf ökonomischer, kultureller, oder sozialer Ebene beobachtet werden. Meistens sind sie miteinander verbunden.

Wie in Kapitel 4 ist die Theorie die Basis für die Beurteilung des Einflusses des Woltourismus auf die lokale Bevölkerung.

### 5.1 Theorie

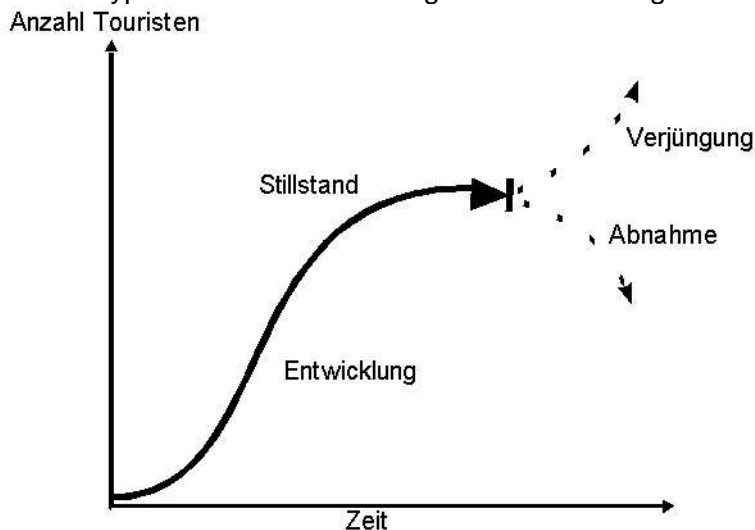
#### 5.1.1 Sozial-Ökonomisch

Häufig stellt der Tourismus den stärksten wenn nicht gar den einzigen ökonomischen Faktor in einem Dorf oder einem Gebiet dar. Das bedeutet, daß die lokale Bevölkerung im großem Maße oder gar ganz vom Tourismus abhängig ist. Die Abhängigkeit von nur einer ökonomischen Quelle einer Region hat den Nachteil, daß die Region auch den Schwankungen des finanziellen Umsatzes dieser Quelle unterliegt. Schon die Reduzierung des Tourismusaufkommens in einer solchen Region kann für den einzelnen existentielle Notsituationen hervorrufen (Whelan 1991). Es können Probleme in Bezug auf Touristen auftreten, wegen der großen Unterschiede der finanziellen Möglichkeiten der Touristen im Vergleich mit der lokalen Bevölkerung. Bei einem Durchschnittseinkommen der rumänischen Bevölkerung von ca. 300-400 DM pro Monat ist jeder Tourist als reich zu bezeichnen. Wenn sich durch das Verhalten der Touristen die lokale Bevölkerung als armselig oder gar minderwertig fühlt, sind Konflikte vorprogrammiert (GEATOURS).

#### 5.1.2 Ökonomische Entwicklungstheorie

Die Grafik 14 verdeutlicht die hypothetische Entwicklung des Tourismus in einem bestimmten Gebiet. Man erkennt eine rasante Entwicklung zu Beginn, deren Geschwindigkeit nach einer bestimmten Zeit abflacht und zu einem Stillstand kommt. Die weitere Entwicklung hängt dann von den getroffenen Maßnahmen ab.

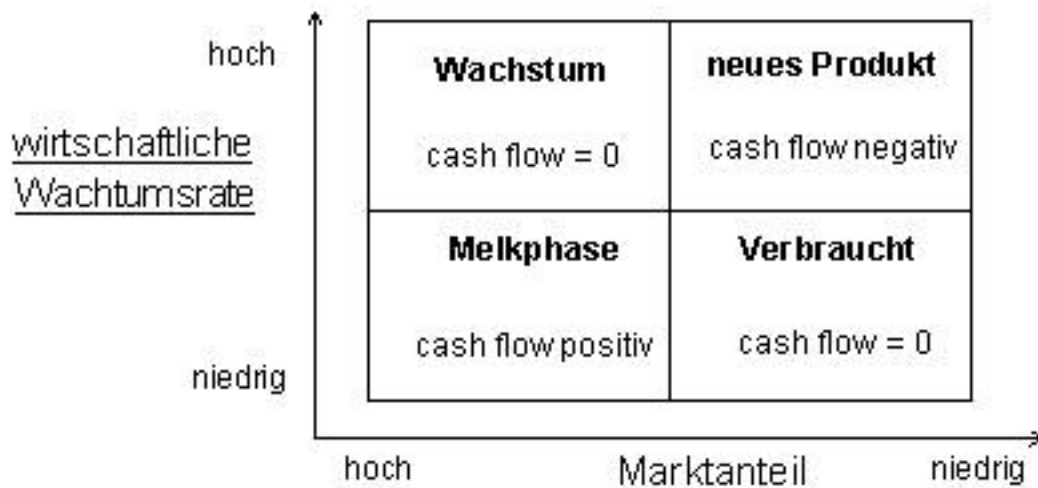
Grafik 14: Hypothetische Entwicklung eines Touristengebietes



Quelle: (Cooper, Lockwood 1994)

Das touristische Angebot eines bestimmten Gebietes unterliegt dem BCG<sup>1</sup> Matrix Konzept (Grafik 15). Diese Matrix organisiert ein Produkt in zwei Dimensionen, in die wirtschaftliche Wachstumsrate und in die Marktanteile. Einfach ausgedrückt hat ein neues Projekt zu Beginn einen sehr kleinen Marktanteil dafür aber eine große wirtschaftliche Wachstumsrate. Insofern das neue Projekt vom Markt angenommen wird, steigt der Marktanteil mit der Wachstumsrate stark an. Zu einem bestimmten Zeitpunkt stoppt die Wachstumsrate während der Marktanteil noch hoch bleibt. Zu diesem Zeitpunkt ist der ökonomische Gewinn am größten. Dann aber fällt der Marktanteil und das Projekt wird finanziell uninteressant oder wird zur Last, da die Investitionen größer als die Gewinne werden können. (Daft 1994) Dieses Modell gilt auch für touristische Projekte.

Grafik 15: BCG Matrix



Es besteht also die Gefahr, daß sich die lokale Bevölkerung eines Gebietes in eine einseitige wirtschaftliche Abhängigkeit begibt. Aufgrund des wirtschaftlichen Erfolgs des Tourismus könnte der Verlust des gewonnenen Marktanteils nach einer bestimmten Zeit nicht ausreichend oder erst zu spät erkannt und berücksichtigt werden.

### 5.1.3 Großunternehmen der Tourismusindustrie

Eine weitere Gefahr besteht darin, daß Großunternehmen der Tourismusbranche der lokalen Bevölkerung mehr Möglichkeiten nehmen die ökonomischen Vorteile aus dem Tourismus wirklich nutzen zu können, als Möglichkeiten schaffen. Nicht nur das Budget der Großunternehmen übersteigt das der lokalen Bevölkerung um ein vielfaches, sondern auch das ökonomische 'know how'. Dadurch sind Großunternehmen wesentlich schneller in der Lage größere Investitionen z.B. für den Bau von entsprechenden Unterkünften auszugeben. Die ökonomische und ökologische Last trägt dann allerdings häufig die lokale Bevölkerung, z.B. weniger land- oder forstwirtschaftliche Nutzflächen, erhöhte Müllentsorgung die Probleme mit dem Wasserhaushalt.

In vielen anderen Ländern kann man auch Beobachtungen machen wie die lokale Bevölkerung regelrecht durch einzelne Tourismusindustriezweige ausgenutzt und ausgebeutet werden, insbesondere wenn es um die Nutzung von Landflächen geht. Häufig werden diese Machenschaften dann auch noch von Obrigkeiten unterstützt (Whelan 1994).

### 5.1.4 Mißstand

Ein Mißstand bei vielen ökotouristischen Projekten ist, daß die lokale Bevölkerung nicht im ausreichendem Maß bei der Rollenverteilung während des Planungsprozesses oder der Umsetzung berücksichtigt wird. Beispielsweise werden sie häufig genötigt Ländereien zur

<sup>1</sup> □ BCG: Boston Consulting Group

Verfügung zu stellen, daß traditionell ihnen gehört (Whelan 1994). Versprochene Gegenleistungen werden dann aber nur zögerlich, nur zum Teil oder überhaupt nicht erbracht. Ebenso werden Ängste und Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung einfach übergangen.

#### **5.1.5 Stimulierung der ökonomischen Entwicklung**

Richtig umgesetzter Ökotourismus kann die ökonomische Entwicklung stimulieren Arbeitsplätze und einen Markt für lokale Güter schaffen. Ökotourismus hat nicht nur das Potential der lokalen ökonomischen Entwicklung zu helfen sondern auch der nationalen ökonomischen Entwicklung. Der Effekt des Ökotourismus auf die ökonomische Situation ist abhängig von der Relation der Größe der "Ökotourismusindustrie" zu dem Umfang der lokalen anderweitigen Ökonomie (Whelan 1994).

#### **5.1.6 Negative Rückkopplung**

Es ist zu bedenken, daß ein unkontrolliertes Wachstum des Tourismus, insbesondere des Ökotourismus sich selbst zerstören kann. Wie schon im Kapitel 5 erwähnt belastet Tourismus, auch Ökotourismus die Umwelt. Da Tourismus zu den Wirtschaftszweigen mit steilen Wachstumsraten zählt besteht die Möglichkeit, daß, aus welchen Gründen auch immer, die Tragfähigkeit eines Gebietes überschritten wird. Dadurch kann es zu einem Rückgang des Tourismus kommen wodurch wiederum erhebliche wirtschaftliche Notlagen entstehen. Der Tourismus hat sich dann selbst zerstört was einen starken negativen sozial-ökonomischen Effekt zur Folge haben kann (Whelan 1994).

#### **5.1.7 Positive Rückkopplung**

Durch die Schaffung neuer Arbeitsplätze im Sektor Umweltschutz und Ökotourismus kann bei der lokalen Bevölkerung auch ein Interesse am Erhalt dieser Arbeitsplätze und somit auch am Erhalt der Umwelt entstehen. Durch die Verbesserung der ökonomischen Situation können auch mehr Finanzmittel für den Erhalt der Umwelt bereitgestellt werden (Whelan 1994).

#### **5.1.8 Kulturell**

Prinzipiell kann man sagen, daß jede Kultur einer gewissen Entwicklung unterliegt, die mehr oder weniger stark ausgeprägt ist. Durch die Konfrontation mit den verschiedenen Kulturen der Touristen kann diese Veränderung bei der lokalen Bevölkerung vorangetrieben werden. Je größer die kulturellen Unterschiede sind, um so größer können auch die Konflikte zwischen den aufeinanderstoßenden Menschen sein (Soziologie). Bekanntlich neigen insbesondere junge Menschen dem Reiz des neuen nachzugehen, während Ältere häufig in ihren Traditionen festgefahren sind, da diese bekannten Traditionen eine gewisse Sicherheit vermitteln. Sicherheit ist für ältere Menschen in der Regel wichtiger als für jüngere Menschen. Es kann folglich durch den Einfluß der Touristen zu einem verstärkten Generationenkonflikt kommen, da die Jüngeren eher dazu neigen neues zu übernehmen als Ältere. Es werden dann schneller neue Traditionen entwickelt und in die Gesellschaft eingeführt. Das bedeutet, daß die Gefahr besteht, daß Traditionen eines Volkes verloren gehen können. Dazu gehört auch der traditionelle Umgang mit Naturgütern.

#### **5.1.9 Zusammenfassung**

Ökotourismus hat das Potential Veränderungen zu bewirken. Veränderungen sozial-ökonomischer Art, infrastruktureller Art und kultureller Art. Ökotourismus stimuliert die ökonomische Entwicklung sowohl auf regionaler als auch auf nationaler Ebene. Eine einseitige Abhängigkeit der lokalen Bevölkerung von Ökotourismus kann bei Wegfall existentielle Notlagen herbeiführen. Infrastrukturelle Veränderungen werden vorangetrieben. Der traditionelle Umgang mit Naturgütern kann nachhaltig durch Ökotourismus verändert werden. Verantwortungslose Handlungen der Touristen können sowohl sozial-ökonomische als auch kulturelle Konflikte auslösen.

### **5.3 Schlußfolgerungen in Bezug auf das Wolftourismusprojekt des CWP**

Auch die wenigen Touristen des CWP können der lokalen Bevölkerung ökonomische Vorteile verschaffen. Diese äußern sich nicht nur dadurch, daß direkt Geld von den Touristen an die lokale Bevölkerung weitergegeben wird, sondern daß dem CWP mehr finanzielle Mittel bereitstehen um die lokale Bevölkerung stärker als bisher in die Projektarbeit einbinden zu können. So wird zumindest dazu beigetragen, daß sich die ökonomische Situation der lokalen Bevölkerung verbessert und die infrastrukturelle Entwicklung stimuliert wird. Des weiteren stellt der Wolftourismus auch einen Teil der Öffentlichkeitsarbeit dar, wodurch die traditionellen Sichtweisen mit dem Umgang von Naturgütern geändert werden können. Dadurch kann der Umweltschutzgedanke leichter in der lokalen Bevölkerung durchgesetzt werden.

In jedem Fall zu beachten ist, daß verschieden Kulturen aufeinander stoßen werden. Die rumänische Kultur wird mit den verschiedenen Kulturen der Touristen konfrontiert. Allerdings ist die rumänische Kultur schon immer auch mit den sonstigen Kulturen in Europa verbunden gewesen, insbesondere auch mit den Kulturen der deutsch sprachigen Völker Westeuropas. Die rumänische Sprache selbst weist sehr viele parallelen mit dem heutigen Italienisch und dem Latein auf. Folglich sind erhebliche kulturelle Probleme durch den Einfluß der 150 Touristen des CWP kaum zu erwarten. Allerdings könnte insbesondere der Ökotourismus einen Einfluß auf den traditionellen Gebrauch von Naturgütern haben, der langfristig betrachtet allerdings sowohl der rumänischen Bevölkerung als auch der Natur selbst zum Vorteil gereichen kann. Konflikte sind eher auf der sozial-ökonomischen Seite mit der lokalen Bevölkerung wahrscheinlich. Zwischen der lokalen Bevölkerung und den Touristen des CWP sind enorme ökonomische Unterschiede vorhanden. Die Reise selbst kostet schon das 6-7 Fache des durchschnittlichen Monatsverdienstes der rumänischen Bevölkerung. Wenn den Rumänen zusätzlich von einzelnen Touristen scheinbar unermeßlicher Reichtum vorgeführt wird und mit "Almosen" geprotzt wird entsteht bei der lokalen Bevölkerung eine verständliche negative Einstellung gegenüber Touristen. Die Gefahr dieses Konfliktes ist durch die Wahl der Reiseveranstalter und die Aufklärung der Touristen weitestgehend eingeschränkt, aber nicht von der Hand zu weisen.

# Teil 3

## Empfehlungen

### 1. Empfehlungen in Bezug auf die Reiseveranstalter

Grundsätzlich ist zu empfehlen, daß sämtliche Absprachen schriftlich getroffen werden um eventuelle Mißverständnisse weitestgehend auszuschalten. Kapitel 2 und 3.6 vermittelt den Eindruck, daß der Informationsfluß vom CWP an die Reiseveranstalter zwar schon gut ist, aber doch noch verbessert werden kann. Die Informationen sowohl über die Arbeit des CWP als auch über das geplante Tourismusprogramm sollte noch ausführlicher gestaltet werden. Die Reiseveranstalter sollten auch über die Realisierbarkeit eines ständig zur Verfügung stehenden deutschsprachigen Begleiters aufgeklärt werden. Die Fixkosten des CWP pro Reisegruppe sollten nicht erhöht werden.

### 2 Empfehlungen in Bezug auf die Touristen

#### 2.1 Verpflegung

Zur Zeit wird den Touristen eine Vollpension angeboten. Die Vollpension sollte sehr flexibel gestaltet sein. Eine typische Vollpension ist eigentlich nicht ratsam, da sich die Touristen die meiste Zeit nicht in der Nähe der Unterkunft aufhalten. Die Vollpension sollte zum einen nicht lokal gebunden sein und teilweise von den Reisegruppenmitglieder selbst gestaltet und ausgeführt werden können. Darunter ist zu verstehen, daß beispielsweise die Hauptmahlzeiten gemeinsam mit den Touristen besorgt und zubereitet werden, beispielsweise abwechselnd in kleineren Gruppen. Der Effekt ist, daß ein gewisse Gruppendynamik entsteht die eine Isolierung einzelner verhindert. Zugleich bekommen die Touristen wirklichen Kontakt mit der rumänischen Bevölkerung und Erfahrungen mit den Möglichkeiten Mahlzeiten unter rumänischen Bedingungen zuzubereiten. Es sollten selbstverständlich weitestgehend nur rumänische Lebensmittel gebraucht werden. Die Touristen sollten auch die Möglichkeit haben sich vegetarisch ernähren zu können.

#### 2.2 Transportmittel

In der kommenden ersten Tourismusperiode sollte herausgefunden werden, ob es sinnvoll ist zukünftig die öffentlichen Verkehrsmittel, Fahrräder oder Pferdewerke als alternative Transportmittel einzusetzen. Dadurch kann der Einsatz von touristenspezifischen Transportmitteln und deren negativen Effekte auf die Umwelt reduziert werden. Der Einsatz dieser alternativen Transportmittel ist auch in Bezug auf die Zielsetzungen des CWP für die lokale Bevölkerung empfehlenswert.

#### 2.3 Vermittlung von Informationen

Schon bei Ankunft der Touristen empfiehlt es sich den Touristen eine Art Broschüre (siehe Anlage 7 im Anhang) zu übergeben. Diese Broschüre sollte interessant und zum unmittelbarem durchlesen anregend gestaltet sein. Aus diesem Grund und wegen der Fülle der Informationen sollte die Broschüre nicht mit Informationen vollgestopft werden. Die Broschüre sollte eher eine Einladung zum abendlichen Informationsforum sein und die Touristen auf die bevorstehenden Erlebnisse gedanklich vorbereiten und emotional einstimmen. Dabei spielt die Schaffung einer 'strukturellen Sicherheit' eine wesentliche Bedeutung. Die Selbstdarstellung des CWP und der WGM mit einem Dankwort an den Leser ist ratsam. Zugleich kann auch für die Mitgliedschaft bei der WGM geworben werden. Ansonsten sollten wahre Geschichten aus der Arbeit des CWP den Inhalt der Broschüre füllen. In diese Geschichten können einige Informationen integriert werden. Einige kurze Informationen können die Geschichten jeweils umrahmen.

Wie schon oben erwähnt sollte schon am ersten Abend, spätestens am nächsten Morgen nach Ankunft der Touristen ein Informationsforum vom CWP vorbereitet und durchgeführt werden. Es ist empfehlenswert, die Fülle der Informationen während des Forums multimedial weiterzugeben. Mit Hilfe visueller oder audiovisueller Hilfsmittel sollte das Forum aufgelockert

gestaltet werden. Ratsam ist, diese Hilfsmittel als kurze Intervalle themenspezifisch in das Gruppengespräch einzuflechten. Je nach Länge des Forums ist eine Pause wichtig.

Weiter vertiefende oder spezielle Informationen sollten Situationsbezogen während den Exkursionen oder sonstigen Gelegenheiten in mündlicher Form weitervermittelt werden. Eine kleine für Touristen zugängliche Bibliothek, wäre eine weitere sinnvolle Ergänzung zum Übermitteln von Informationen.

Die vorangegangenen Untersuchungen verweisen auf eine breite Skala an Themenbereiche über die Informationen vermittelt werden sollten. Selbstverständlich haben Informationen insbesondere über Ökologie, Wolf, Bär, Luchs höchste Priorität. Informationen über die sonstige Fauna und die Flora der rumänischen Karpaten dürfen allerdings nicht übersehen werden. Ebenso sind Informationen über die rumänische Kultur, den rumänischen Umweltschutzbemühungen und der Geschichte bedeutsam. Die Begleiter des CWP sollten auch darauf vorbereitet sein, auf Anfrage Informationen über die medizinischen Versorgungsmöglichkeiten und über die wirtschaftliche Situation in Rumänien Auskunft geben zu können.

## **2.4 Aktionen**

Extra inszenierte kulturelle Veranstaltungen sollten nicht durchgeführt werden. Die Touristen sollten vielmehr die Möglichkeit erhalten an den alltäglichen kulturellen Ereignissen teilhaben zu können. Dies erscheint nicht leicht realisierbar. Bei genauer Betrachtung findet man allerdings schnell heraus, daß kulturelle Eigenheiten eigentlich überall aufzuspüren sind. Wanderungen in Wolfsgebieten sind gut, wenn diese für die Touristen nicht in körperliche Höchstanstrengungen ausarten. Begrenzend ist das jeweilige Leistungsvermögen des schwächsten Gruppenmitglieds. Dabei sollte es möglich werden Tiere beobachten zu können.

## **2.5 Begleiter des CWP**

Die Begleiter des CWP sollten nicht nur Erste-Hilfe Kenntnisse haben, sondern bei Wanderungen stets ein Erste-Hilfe Set mitnehmen. Eine besonders wichtige Eigenschaft der Begleiter des CWP ist der gute Umgang mit den Touristen, auch wenn Probleme entstehen. Daneben sollte er ein gewisses Organisationsvermögen Ortskenntnisse und Humor haben.

## **3 Vorschläge zur Reduzierung der möglichen negativen Effekte des Wolfstourismus für die Umwelt**

In den empfindlichen Gebieten (hoher Gradient) sollten sich die Touristen nur unter Begleitung von fachkundigen Begleitern aufhalten. Wanderungen mit größeren Reisegruppen sollten nicht ständig in kurzen Intervallen in genau dem selben Gebiet stattfinden. Zukünftig ist allerdings zu erwarten, insofern die Tourismus-Marktanteile des Zielgebietes wachsen die Anzahl der Touristen zunehmen wird. Darum muß darauf geachtet werden, wo, wie und in welchem Umfang sich die Infrastruktur für den Tourismus entwickelt. Es erscheint die Entwicklung von Strategien sinnvoll um Effekte für die Umwelt kontrollieren und um Schäden oder Beeinträchtigungen schon im Vorfeld reduzieren oder verhindern zu können.

Folglich ist zu empfehlen, die Entwicklung der Umwelt insbesondere im Einzugsbereich des Tourismus sehr genau und regelmäßig zu beobachten. Eine Planung welche Naturgebiete wann und wie stark besucht werden könnte hilfreich sein, eine Konzentration auf wenige Gebiete zu vermeiden. Ebenso ist eine Analyse der Tragfähigkeit der Umwelt für Tourismus ratsam. Zusätzlich sollte eine Zonierung (soweit möglich) bestimmte Gebiete völlig für den Zugang von Touristen ausschließen.

Alle Touristen und Reisebegleiter sollten sich an bestimmte Verhaltensmaßregeln halten und darüber aufgeklärt werden welche Folgen eine Nichteinhaltung haben kann. Es ist dringend zu empfehlen, daß insbesondere die Belastung der Umwelt durch Müll so gering wie möglich gehalten wird und nach akzeptablen Lösungen für eine Müllentsorgung gesucht wird.

Gerade bei dieser Urlaubsform sind Maßnahmen zum Schutz der Umwelt vor den Auswirkungen von Tourismus sehr anzuraten. Diese sollten den Touristen dann auch erläutert werden. Solche weiteren Maßnahmen umfassen auch die Wäschereduzierung (nicht jeden Tag die Handtücher und Bettwäsche wechseln), die Reduzierung des übermäßigen Wasserverbrauchs und die Reduzierung des übermäßigem Energieverbrauchs durch Touristen.

#### **4 Empfehlungen in Bezug auf die lokale Bevölkerung**

Es muß darauf geachtet werden, daß sich keine Kluft zwischen den Touristen und der lokalen Bevölkerung bildet, wie es häufig geschieht. Die Ursachen für eine stark ausgeprägten Disharmonie entstehen häufig im Laufe der Zeit. Sie sind insbesondere im arrogantern Verhalten von Touristen oder der Tourismusindustrie und durch das Gefühl einer Ausbeutung durch staatlichen Einrichtungen zu suchen. Die soziale Verträglichkeit von Tourismus geht verloren wenn die Akzeptanz der lokalen Bevölkerung gegenüber den Touristen reduziert wird.

Den Touristen müssen Möglichkeiten geschaffen werden mit der lokalen Bevölkerung auf verschieden Arten in Kontakt treten zu können. So wird außerdem der Erlebniswert gesteigert. Die Touristen erhalten zudem einen besseren Eindruck der lokalen Lebensgewohnheiten. Über Verhaltensregeln gegenüber der lokalen Bevölkerung sollten die Touristen aufgeklärt werden, ebenso wie über kulturelle Unterschiede die zu beachten sind.

Die lokale Bevölkerung sollte nicht nur über die Tourismuspläne informiert werden, sondern sollte aktiv an der Entwicklung und der Umsetzung des Woltourismus bzw. von Ökotourismus im allgemeinen teilhaben können. Mit der lokalen Bevölkerung sind insbesondere diejenigen angesprochen, die am stärksten durch Umweltschutzmaßnahmen negativ betroffen sind.

## Literatur

Boers H., Bosch M. "De aarde als vakantieoord", Utrecht 1993

Briassoulis H., van der Straaten J. "Tourism and the environment", Kluwer Academic Publishers, 1992

Dietvorst A.G.J., Spee R.J.A.P. "wat weten we van recreatie en tourisme", Nationale Raad voor Landbouwkundig Onderzoek, Gravenhagen 1991

Spee Drs. R.J.A.P., van der Voet Ir J.L.M. "Inleiding Recreatiekunde", Landbouwniversiteit Wageningen, 1990

Provincie Friesland "Strategisch goeibeleid voor recreatie en tourisme", 1991

Stichting Beter "(Her) Inrichting en Beheer van Recreatievoorzieningen" 3. Druck, 1993  
van den Berg R. " Voorlichting: een strategie tot verandering, Boompers druuerijen Meppel, 1984

van den Heuvel A.H., Liefers J. "Basiscursus Voorlichting", Blaauwbroek Groningen, 1992

Heymann F.V., "Voorlichting aan individu en groep, Een handleiding voor gespreksvoering" Serie voorlichtingskunde Nr. 9, Muiderberg 1988

Daft Richard L. "Management", third edition, the Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Orlando 1994

Whelan T. "Nature Tourism, managing for the Environment", Island Press Washington, D.C. 1991

Cooper C.P. & Lockwood A. "Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management" Volume five, published in Association with the University of Surrey John Wiley & Sons Ltd, West Sussex 1994

van Lier H.N. ed. "Economisering in planning en beleid voor openluchtrecreatie en toerisme", Landbouwniversiteit Wageningen 1991

Hofer D. "WGM Gebrauchsanweisung", 3. Auflage März 1996, WGM

de Boer P., Brouwers M.P., Koetzier W. "Basisboek Bedrijfseconomie" Wolters-Noordhoff bv Groningen, The Netherlands, 1992

Baarda Dr.D.B., de Goede Dr.M.P.M. " BASISBOEK METHODEN EN TECHNIEKEN", Educatieve Partners Nederland BV, Houten, 1995

Ramm B., Hofmann G. "Biomathematik" Ferdinand Enke Verlag Stuttgart, 1987

van den Boogert J. "De media-cocktail", Deventer 1983

GEO "VERKEHR MOBILITÄT" Gruner + Jahr AG & CO Verlag, Hamburg, Nr.2, 6.5.1991

Promberger C. "Carpathian Wolf Project" Wildbiologische Gesellschaft München e.V., Annual Report 1995/96

sonstige Quellen:

Soziologie: eigenes Wissen durch Fachunterricht Soziologie

mündliche Informationen von Christoph Promberger, von Reisebüros und den Reiseveranstaltern