

Peter Koller

Das touristische Potenzial von Kam''janec'–Podil's'kyj

Eine fremdenverkehrsgeographische Untersuchung der Zukunftsperspektiven
und Maßnahmenplanung zur Destinationsentwicklung des
„ukrainischen Rothenburg“

Mit einem Vorwort von Kristiane Klemm

SOVIET AND POST-SOVIET POLITICS AND SOCIETY

ISSN 1614-3515

Recent volumes

- 20 *Эльза-Баур Гучинова*
Помнить нельзя забыть
Антропология депортационной травмы калмыков
С предисловием Кэролайн Хамфри
ISBN 3-89821-506-7
- 21 *Юлия Лидерман*
Мотивы «проверки» и «испытания» в постсоветской культуре
Советское прошлое в российском кинематографе 1990-х годов
С предисловием Евгения Марголита
ISBN 3-89821-511-3
- 22 *Tanya Lokshina, Ray Thomas, Mary Mayer (Eds.)*
The Imposition of a Fake Political Settlement in the Northern Caucasus
The 2003 Chechen Presidential Election
ISBN 3-89821-436-2
- 23 *Timothy McCajor Hall, Rosie Read (Eds.)*
Changes in the Heart of Europe
Recent Ethnographies of Czechs, Slovaks, Roma, and Sorbs
With an afterword by Zdeněk Salzmann
ISBN 3-89821-606-3
- 24 *Christian Autengruber*
Die politischen Parteien in Bulgarien und Rumänien
Eine vergleichende Analyse seit Beginn der 90er Jahre
Mit einem Vorwort von Dorothée de Nève
ISBN 3-89821-476-1
- 25 *Annette Freyberg-Inan with Radu Cristescu*
The Ghosts in Our Classrooms, or: John Dewey Meets Ceaușescu
The Promise and the Failures of Civic Education in Romania
ISBN 3-89821-416-8
- 26 *John B. Dunlop*
The 2002 Dubrovka and 2004 Beslan Hostage Crises
A Critique of Russian Counter-Terrorism
With a foreword by Donald N. Jensen
ISBN 3-89821-608-X
- 27 *Peter Koller*
Das touristische Potenzial von Kam"janec'–Podil's'kyj
Eine fremdenverkehrsgeographische Untersuchung der Zukunftsperspektiven und Maßnahmenplanung zur
Destinationsentwicklung des „Ukrainischen Rothenburg“
Mit einem Vorwort von Kristiane Klemm
ISBN 3-89821-640-3

Peter Koller

DAS TOURISTISCHE POTENZIAL VON KAM"JANEC'–PODIL'S'KYJ

Eine fremdenverkehrsgeographische Untersuchung der Zukunftsperspektiven
und Maßnahmenplanung zur Destinationsentwicklung des
„ukrainischen Rothenburg“

Mit einem Vorwort von Kristiane Klemm

ibidem-Verlag
Stuttgart

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Coverbild: Die Festung von Kamjanec-Podilskij. © Peter Koller

∞

ISBN: 978-3-8382-5640-5

© *ibidem*-Verlag
Stuttgart 2006
Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Inhaltsverzeichnis

<i>Abstract in English Language</i>	9
<i>Danksagung</i>	11
<i>Glossar tourismusgeografischer und -wirtschaftlicher Begriffe</i>	13
<i>Vorwort von Kristiane Klemm</i>	29
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	31
Einleitung	33
I Rahmenbedingungen für Tourismus in der Ukraine	37
1. Kurzer Überblick über die Geschichte des Landes und deren Auswirkungen auf die Zielregion	37
1.1. Geschichte bis 1917	37
1.2 Die sowjetische Periode	39
1.3 Die unabhängige Ukraine	40
1.4 Die wirtschaftliche Situation der Bevölkerung	42
2. Tourismus im Sozialismus	44
3. Die Ukraine als touristische Destination heute	47
II Das touristische Potenzial von Kam"janec'–Podil's'kyj und dessen Umgebung	53
1. Untersuchung von Stadt und Umgebung auf Eignung als touristische Destination	53

1.1	Die Geografische Lage der Stadt	53
1.2	Die Region Podillja und die Möglichkeiten einer touristischen Nutzung	56
1.3	Die Geschichte der Stadt	61
1.4	Die wirtschaftliche Situation der Stadt	63
1.5	Kurze Beschreibung der Stadt	63
	1.5.1 Der erste Eindruck	64
	1.5.2 Ein Rundgang durch die Stadt	66
	1.5.3 Bewertung des Altstadtbildes	72
2.	Bewertung der vorhandenen Infrastruktur	77
2.1	Verkehrsinfrastruktur	77
	2.1.1 Straße / Individualverkehr	77
	2.1.2 Schienenverkehr	78
	2.1.3 Busverkehr	82
	2.1.4 Flugverkehr	82
2.2.	Die Suprastruktur	83
	2.2.1 Gastronomie	84
	2.2.2 Hotellerie	85
	2.2.3 Sonstige Übernachtungsmöglichkeiten	86
3.	Das touristische Angebot	89
3.1	Touristinformation	89
3.2	Touristische Leitsysteme	91
3.3	Freizeitangebot	92
	3.3.1 Naturtouristische Angebote	92
	3.3.2 Wassertouristische Angebote	95
	3.3.3 Kulturelle Angebote und Veranstaltungen	96
	3.3.4 Sonstige Angebote	97
3.4	Einkaufsmöglichkeiten	98

3.4.1	Einkaufsmöglichkeiten allgemein	98
3.4.2	Tourismusrelevante Einkaufsmöglichkeiten	99
3.5	Servicequalität	101
3.6.	Stärken-Schwächenprofil von Kam"janec'–Podil's'kyj als touristische Destination	102
4.	Die tourismusrelevanten Akteure vor Ort	105
4.1	Die Stadtverwaltung	105
4.2	Denkmalamt	106
4.3	Die Verwaltung des Nationalparks Podil's'ki Tovtry	106
4.4	Tourismusverbände	107
4.5	Incomingagenturen	108
4.6	Vereine	109
4.7	Kirchen	110
4.8	Bildungseinrichtungen	112
5.	Der touristische Entwicklungsplan der Stadt Kam"janec'–Podil's'kyj	114
6.	Die Nachfragesituation	121
III	Entwicklungsplanung	125
1.	Allgemeine und Touristische Infrastruktur	125
1.1	Allgemeine Infrastruktur	125
1.2	Suprastruktur	127
1.3	Stadtsanierungsmaßnahmen	128
1.4	Touristisches Angebot	130
1.5	Kultur	131
1.6	Nutzung des touristischen Potenzials der Umgebung	133
2.	Marketing und Vertrieb	138

2.1	Touristisches Leitbild	138
2.2	Entwicklung einer Marke	140
2.3	Kooperationen	142
2.4.	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	147
2.5	Vertriebspolitik	151
2.6	Zielgruppenmarketing	153
	Fazit	155
	<i>Das „Ukrainische Rothenburg“ – eine Fotoserie</i>	157
	<i>Quellen</i>	161

Abstract in English

Peter Koller

The Tourist Potential of Kamyanets-Podil's'kiy

A Tourism-Geographic Investigation of the Future Perspectives and Measures Plan for the Development of the "Ukrainian Rothenburg"

With a foreword by Kristiane Klemm

Abstract

This book describes the great tourist potential and the situation of the tourism sector in a city in Western Ukraine that, because of its unique location on a steep rock overlooking the canyon of river Smotrych, surrounded by mighty fortress walls and crowned by a medieval castle, could be a major tourist destination in Europe.

In his study, done in August and September 2004 and illustrated by many photographs, Koller analyzes the strengths and the weaknesses of the historic city, the infrastructure and the surrounding landscapes. In a second step, he makes some inferences based on existing conceptions of the city administration. In his conclusion, he points out that the principal direction of the local authorities is right. But to be an internationally known tourist destination comparable to the legendary German city of Rothenburg the name of which is, in the German speaking countries, widely used as a synonym for historic cities in general, it is still a long way to go.

The author:

Peter Koller studied education and Polish at the University of Mainz and holds an MA in Tourism Management and Regional Tourism Planning from the

Free University of Berlin. Since 1992, he has been regularly travelling to Ukraine. He, by now, knows this country and its many, mostly unknown sights like few other people in Western Europe.

The foreword author:

Dr. Kristiane Klemm is Lecturer and Director of Regional Tourist Planning at the Willy Scharnow Institute of Tourism, Free University of Berlin.

Danksagung

Ein herzlicher Dank für ihre große Unterstützung geht an Frau Maria von Pawelsz-Wolf (Potsdam), Raissa Pavljukovyč und Nataša Košucharenko, (Kam"janec'–Podil's'kyj).

Peter Koller

Dezember 2005

Glossar tourismusgeografischer und -wirtschaftlicher Begriffe

Aktivtourismus

Bei Aktivtourismus steht die sportliche Betätigung in freier Natur im Vordergrund. Hauptbestandteile sind Wandertourismus, Radtourismus und Wassertourismus. In einzelnen Regionen zählt auch Bergsteigen, Klettern und Speleologie (Höhlenforschung) dazu. Um sich als Destination für Aktivtourismus profilieren zu können sind besondere infrastrukturelle Voraussetzungen nötig. Die Existenz von schönen Landschaften, Gewässern, Bergen oder Felsen allein, reicht nicht aus. Markierte Wanderwege, Felshaken, Radwege, Bootsverleihstationen, Berghütten oder Gastronomie im ländlichen Raum, um nur einige zu nennen, sind unabdingbare Voraussetzungen. Diese sind in der Ukraine bislang kaum vorhanden, weshalb diese sich als aktivtouristische Destination noch kaum profilieren konnte.

Allgemeine Infrastruktur

Unter "Allgemeiner Infrastruktur" wird alles verstanden, was die Versorgung der Bevölkerung sichert. Dazu zählen unter anderem Verkehrsinfrastruktur (Straße, Schiene) Technische Infrastruktur (Wasserversorgung, Straßenbeleuchtung), Bildungsangebote (Schulen, Universitäten) Freizeitinfrastruktur (Sportplätze, Naherholungsgebiete) und Kulturangebot (Theater, Museen). Damit dies alles funktionieren kann, sind Staatswesen, Verfassung, eine funktionierende Rechtsprechung sowie Normen und Werte zwingend erforderlich. Ein großer Hindernisfaktor hingegen sind eine schwach ausgeprägte Gewaltenteilung und infolgedessen auch Korruption.

Ankünfte

Absolute Zahl der ankommenden Gäste pro Zeiteinheit

Bauleitplanung

Bei der Bauleitplanung wird geplant und festgelegt, wie eine Bebauung auszusehen hat. Dabei sind Grundfläche, Geschossfläche, Traufhöhe, Dachgestalt und die vorgesehene Nutzung entscheidend. Auch die Auswahl der Baumaterialien ist von Bedeutung. Die Grundlage hierfür ist die Vorgabe, dafür zu sorgen, dass ein Gebäude sich in die vorhandene Umgebung möglichst harmonisch einfügt. Näheres wird im Bebauungsplan und Flächennutzungsplan geregelt. Dies gilt in besonderem Maße für Investitionen im Tourismusbereich.

Bestandsanalyse

Die Bestandsanalyse, zu der auch die Ortsbildbewertung gehört, analysiert das Vorgefundene. Dazu zählen: die Bewertung der allgemeinen, wie der touristischen Infrastruktur, die Einkaufsmöglichkeiten und das kulturelle Angebot. Die Bewertung erfolgt nach vorher festgelegten Skalen oder nach Schulnoten.

Corporate Identity

Corporate Identity, auch als Markendurchdringung bezeichnet, ist das vollständige Verinnerlichen der Marke durch alle Leistungsträger der jeweiligen Branche. Diese kommt nach außen durch ein Corporate Design, also ein einheitliches Erscheinungsbild in Logo und Druckerzeugnissen zum Ausdruck. Für den Kunden schafft dieses einen Wiedererkennungswert.

Destination

Als Destination (vgl. englisch/französisch: destination: Richtung, Ziel) werden alle Orte oder Regionen bezeichnet, die von Touristen aufgesucht werden. Dies ist zunächst unabhängig von der tatsächlichen Zahl der Gäste. Um die Attraktivität einer Destination zu steigern und somit die Gästezahl zu erhöhen gibt es vor Ort häufig ein Destinationsmanagement. Diese geben touristische Entwicklungskonzepte in Auftrag und entwerfen Marketingstrategien.

Dienstleistungsgedanke

Tourismus ist Teil des Dienstleistungssektors. Dabei steht der Kunde und dessen Bedürfnisse im Vordergrund. Dabei ist die Einsicht ausschlaggebend, dass nur ein zufriedener Kunde auch wiederkommen wird, bzw. ein Unternehmen oder eine Destination auch weiterempfiehlt. Was den Dienstleistungsgedanken betrifft herrscht in der Ukraine ein großer Nachholbedarf.

Dorftourismus

Dieser wird auch als grüner Tourismus bezeichnet und versucht, Gäste in Regionen zu locken, die ansonsten als eher unattraktiv gelten und somit touristisch weniger entwickelt sind. Dabei wird mit intakter Natur und der Möglichkeit, landwirtschaftliche Betriebe hautnah zu erleben, geworben. Hauptzielgruppe hierfür sind erholungssuchende Städter und Familien mit Kindern.

Dabei wird unterschieden zwischen Urlaub auf dem Lande und Urlaub auf dem Bauernhof. Letzterer setzt die Existenz eines landwirtschaftlichen Betriebes mit Tierhaltung voraus. Für die weithin ländlich geprägte Ukraine gilt das Konzept des Dorftourismus als Konzept der Zukunft. Bislang ist es jedoch nur schwach entwickelt. Beispielhaft in dieser Beziehung ist Frankreich.

Ferienstraße

Eine Ferienstraße ist eine Werbegemeinschaft mehrerer Kleindestinationen, die auf dem Markt allein nicht lebensfähig wären. Durch eine gemeinsame Marketingstrategie kann man auch von einer Verbindung dieser Kleindestinationen zu einer Großdestination sprechen. Dadurch werten sich diese nicht nur gegenseitig auf, sondern es werden auch Synergieeffekte genutzt. Die Aufnahme in diese Werbegemeinschaft ist dabei an bestimmte, zu erfüllende Bedingungen geknüpft.

Ferienwohnung

Hierbei steht dem Gast eine komplett eingerichtete Wohnung mit Küche zur Verfügung. Vor allem für Familien und kleine Gruppen ist dies eine der preiswertesten Unterkünfte. In der Ukraine wurde mit dem Aufbau eines Systems von Ferienwohnungen begonnen.

Generation 50+

Auf Grund der soziodemographischen Entwicklung kommt der Altersgruppe 50+ eine immer stärkere Bedeutung zu. Grund dafür ist häufig eine bereits bestehende große Reiseerfahrung, wie auch deren vorhandene finanzielle Möglichkeiten. Diese Gruppe wird auch als "Best-Agers" bezeichnet.

Grüner Tourismus

Siehe Dorftourismus.

Haupturlaubsreise

Der Begriff Haupturlaubsreise ist im Grunde selbsterklärend. Dabei wird davon ausgegangen, dass es neben der Haupturlaubsreise, die meist im Sommer stattfindet noch mehrere Kurzurlaubsreisen gibt. Der Trend geht dabei von der einen Haupturlaubsreise zu mehreren kleineren Urlaubsreisen. Dies ist für Kulturdestinationen von entscheidender Bedeutung.

Hotel

Ein Hotel verfügt im allgemeinen über einen Empfang und eine Lobby. Außerdem ist eine eigene Gastronomie vorhanden. Das Frühstück ist im Übernachtungspreis mit inbegriffen. Eine Mischform aus Hotel und Pension ist das Hotel Garni. Hier wird nur Frühstück angeboten. Obwohl keine Mindest-Bettzahl vorgeschrieben ist, erfolgt die Erwähnung in den amtlichen Beherbergungsstatistiken in Deutschland erst ab 8 Betten. Je nach Qualität des Hotels ist eine Zertifizierung mit ein bis fünf Sternen möglich. Von diesem internationalen Standard sind viele Hotels in der Ukraine noch weit entfernt.

Individualreise

Jede Reise, die ohne Zuhilfenahme eines Veranstalters oder Reisebüros gebucht wird, wird als Individualreise bezeichnet. Hauptanreiseverkehrsmittel ist dabei der eigene PKW. Grundsätzlich herrschen im Inlandsreiseverkehr die Individualreisen vor, während bei Auslands- oder Fernreisen häufiger auf Pauschalangebote zurückgegriffen wird.

Jugendherberge

Jugendherbergen entstanden gegen Ende des 19. Jh. in Deutschland aus der Wandervogelbewegung heraus, um jugendlichen Wanderern eine preiswerte Unterkunft zu bieten. Dafür hatte der Gast einige gemeinnützige Tätigkeiten im Haus zu übernehmen. In Deutschland sind Herbergen diesen Typs kaum noch vorhanden. Vielmehr dienen die heute noch vorhandenen Herbergen vermehrt als Gruppenunterkünfte für Schulklassen oder als Tagungshäuser.

In der Ukraine wurde mit dem Aufbau eines Jugendherbergssystems begonnen. Deren Preise sind jedoch im Vergleich zu einfachen Hotels relativ hoch.

Kulturtourismus

Im Kulturtourismus steht das Besichtigen kulturhistorischer Sehenswürdigkeiten, aber auch der Besuch kultureller Veranstaltungen, wie Konzerte oder Theateraufführungen im Vordergrund. Hauptzielgruppe hierfür ist die Altersgruppe 50+

Kurzurlaub

Als Kurzurlaub werden Urlaubsreisen von weniger als 5 Übernachtungen gezählt. Für Kulturdestinationen sind die Kurzurlaubsreisenden die Hauptzielgruppe.

Marke

Im Tourismus ist es das oberste Ziel sich als Marke etablieren zu können. Sowohl Reiseveranstalter als auch Destinationen können sich zu Marken entwickeln. Die Existenz einer Marke vermittelt dem potenziellen Kunden ein besonderes Sicherheitsgefühl und erzeugt Vertrauen, das sich bei der Produkt - Preispolitik wiederum positiv für das Unternehmen auswirken kann.

Marktforschung

Marktforschung wird im Tourismus insbesondere bei der Angebotsplanung verstärkt eingesetzt. Dabei wird davon ausgegangen: je genauer die Zielgruppe bekannt ist, um so besser kann das jeweilige Angebot geplant werden. Einige der bekanntesten Untersuchungen sind Reiseanalyse, Reisemonitor, Euromonitor oder Touristscope. Diese sind in der Branche hochbegehrt, da sie über ein hohes Maß an Validität und Reliabilität verfügen. Sie beinhalten Aussagen über das Reiseverhalten in der Vergangenheit und wagen einen Blick in die Zukunft. Somit können wertvolle Trends erfasst werden, die den Planungsprozess erleichtern. Dabei werden sowohl face-to-face Interviews als auch telefonische Befragungen durchgeführt. Die Auswahl der zu Befragenden erfolgt über zumeist in Form einer "geschichteten Zufallsauswahl".

Marktsesegmentierung

Marktsegmentierung ist die Einteilung des Marktes in potenzielle Zielgruppen. Für diese Zielgruppen wird danach eine Marketing- und Vertriebsstrategie entwickelt. Dabei ist entscheidend den Markt soweit zu segmentieren, dass die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe bedient werden können, ohne jedoch die Übersicht zu verlieren.

Nationalpark

Ein Nationalpark ist eine besonders geschützte Naturregion in der die Natur sich weithin ungestört von menschlichen Einflüssen entwickeln kann. Dabei gibt es immer einen Kernbereich, zu dem der Mensch keinen Zutritt hat. Andere Bereiche hingegen dienen der Erholung durch nachhaltige Formen

des Tourismus. Bekannte Beispiele in Deutschland sind der Nationalpark Bayerischer Wald, Nationalpark Wattenmeer oder die sächsische Schweiz.

Man bezeichnet diese auch als Großschutzgebiete. Weitere Arten von Großschutzgebieten sind Naturparks und Biosphärenreservate. Bei Naturparks steht der Erholungsgedanke und damit die touristische Nutzung im Vordergrund, während das Biosphärenreservat eine über Jahrhunderte gewachsene Kulturlandschaft darstellt. Beispiele für Biosphärenreservate in Deutschland sind die Schorfheide, nordöstlich von Berlin oder der Pfälzer Wald. Häufig informieren Besucherzentren vor Ort über die Besonderheiten der Region.

In der Ukraine gibt es unter anderem den Karpaten-Nationalpark und den Nationalpark Podil's'ki Tovtry. Nach Einschätzung des Autors handelt es sich bei letzterem - zumindest nach westlicher Definition - eher um ein Biosphärenreservat.

Nachhaltiger Tourismus

Der Nachhaltige Tourismus entwickelte sich aus dem Begriff des "sanften Tourismus" infolge der Thesen des österreichischen Zukunftsforschers Robert Jungk. Dabei wurde ein bewusster Gegenpol zu dem als hart empfundenen Massentourismus, wie er beispielsweise am Mittelmeer oder in den Skigebieten der Alpen besteht, erzeugt.

Umweltpolitische Leitlinien stehen dabei - unter dem Eindruck einer immer stärker werdenden Umweltzerstörung - im Vordergrund. Besonders in der Kritik stehen dabei die immer weiter steigende Zunahme des Flugverkehrs und der dadurch bedingten Emissionen von Treibhausgasen. Als Ideal gilt, dass der erholungssuchende Mensch kaum sichtbar wird.

Da dies für die Tourismusindustrie kaum machbar erscheint, entstand im Laufe der 90er Jahre der Begriff "nachhaltiger Tourismus" infolge des Rio / Kyoto - Prozesses. Dabei wird versucht, mittels einer umweltgerechten Tourismusplanung die Schäden, die der Tourismus erzeugt, so gering wie möglich zu halten. Dies kann erreicht werden, durch Einsatz moderner Technologien zur Energieeinsparung, landestypische Architektur, Ausweisung von Naturschutzgebieten bzw. Schaffung von Ersatz- und

Ausgleichsflächen. Auch moderne, integrierte Verkehrskonzepte sind Teil einer solchen Planung. Nahezu alle Konzerne der Branche versuchen mittlerweile den Umweltschutzgedanken in ihre Planung miteinzubeziehen.

Der wichtigste Lobbyverband im Bereich des nachhaltigen Tourismus ist das "Forum anders reisen". Eines der Hauptanliegen dieses Verbandes ist es, die Auswirkungen des Flugverkehrs zu vermindern, bzw. einen finanziellen Ausgleich für Klimaschäden durch Flugverkehr erreichen.

Ortsbildbewertung

Die Bewertung des vorgefundenen Ortsbildes ist Teil der Bestandsanalyse einer Destination. Dabei wird das Ortsbild u.a. nach folgenden Kriterien beurteilt: Fassadengestaltung, Fensterfronten, Dachlandschaften, Traufhöhe, Nutzung der Gebäude, Ortseingänge, weiche oder harte Grenzen der Bebauung, Art der Straßmöblierung, Straßenbelag, Ruhe- und Kontakträume, Vorhandensein von Merkzeichen. Das Ergebnis ist eine der Grundlagen für die Einschätzung des touristischen Potenzials oder gegebenenfalls auch eine Grundlage der Maßnahmenplanung.

Pauschalreise

Eine Pauschalreise wird bei einem Reiseveranstalter gebucht und umfasst mindestens 2 Bestandteile. Somit ist z.B. ein Flug nach Mallorca mit Hotelbuchung bereits als Pauschalreise zu bezeichnen. Sobald eine Pauschalreise gebucht ist, treten auch die Vorschriften des Reiserechts in Kraft. Der aktuelle Trend ist die "Individuelle" Pauschalreise", bei der die Leistungen nach dem Bausteinprinzip zusammengestellt werden.

Pension

Eine Pension ist ein privat geführter Beherbergungsbetrieb, bei dem zumeist nur Frühstück angeboten wird. Der Standard ist niedriger als der eines Hotels, aber auch die Preise sind niedriger. Nach westlicher Beurteilung ist somit für viele Hotels in der Ukraine die Bezeichnung Pension treffender. Pensionen, die diesem Namen auch tragen - nicht zu verwechseln mit den post-sowjetischen Pensionaten - gibt es in der Ukraine bislang kaum.

Positionierung

Bei der Positionierung steht die Frage im Vordergrund: wo steht das Unternehmen auf dem Markt. Dabei wird unterschieden zwischen der klassischen und der aktiven Positionierung. Bei der klassischen Positionierung wird im wesentlichen nach den Gesichtspunkten Preis-Leistung geurteilt. Man könnte auch sagen: ein Produkt *wird* positioniert. Bei der aktiven Positionierung ist - wie der Name sagt - das Unternehmen selbst aktiv und versucht, Akzente zu setzen, indem auf latente Bedürfnisse der zu erwartenden Kundengruppe gesetzt wird.

Reiseintensität

Die Reiseintensität eines Volkes, oder einer Bevölkerungsgruppe ist der Prozentanteil derjenigen, die innerhalb eines Jahres eine Urlaubsreise durchgeführt haben. Bei der Reiseintensität liegen die Deutschen an erster Stelle. Somit ist für das Destinationsmanagement der deutsche Markt von entscheidender Bedeutung.

Soziodemografie

Die Soziodemografie setzt sich mit Alter, Geschlecht, Bildung, Herkunft sowie Normen und Werten einer Personengruppe auseinander und versucht innere Zusammenhänge zwischen diesen Attributen herzustellen. In der Tourismusplanung wird vermehrt auf die soziodemographischen Merkmale des typischen Besuchers, die durch Marktforschung ermittelt werden, zurückgegriffen, um die Bedürfnisse des Gastes weitestgehend zu befriedigen.

Staatliche Tourismusverwaltung der Ukraine

(Deržavna turystyčna administracija Ukrajiny) Diese ging aus dem staatlichen Komitee für Tourismus hervor und untersteht dem Ministerium für Kultur und Tourismus. Diese betreibt unter anderem das Auslandsmarketing des Landes und wertet aktuelle Trends und Statistiken aus. Insgesamt muss jedoch gesagt werden, dass die Arbeit dieses Amtes noch Mängel aufweist.

Städtetourismus

Städtereisen sind meist Kurzurlaubsreisen und sind ein großer Wachstumsmarkt. Während die klassische Kulturreise eher für die ältere Generation von Bedeutung sind, werden Städtereisen häufig auch von der jüngeren Zielgruppe durchgeführt. Dies gilt insbesondere für Metropolen, wie etwa Berlin oder Paris. Mittelfristig bestehen auch für die ukrainische Hauptstadt Kyjiv gute Chancen, sich als Destination für Städtereisen zu positionieren.

Stärken /Schwächenprofil

Ein Stärken / Schwächenprofil stellt die Ergebnisse der Bestandsanalyse grafisch dar. Verwendet wird hierfür eine Skala, in welche die Ergebnisse der Analyse als Punkte eingetragen werden. Diese Punkte werden danach miteinander verbunden. Anhand des Ergebnisses lässt sich mit einem Blick der Handlungsbedarf ablesen.

Studienreise

Die Studienreise ist eine besondere Form der Pauschalreise, bei welcher der Aspekt der Wissensvermittlung durch einen Reiseleiter im Vordergrund steht. Der typische Studienreisende gehört der Gruppe 50+ an und hat zumeist eine höhere Schulbildung. Die Gruppengröße umfasst selten mehr als 20 Personen und die individuelle Betreuung der Gäste steht im Vordergrund. Der Reiseleiter ist dabei gefordert, nicht nur hohes Fachwissen, sondern auch psychologische Fähigkeiten mitzubringen. Die Reisepreise umfassen dabei meist der gehobene Segment.

SWOT - Analyse

Die SWOT - Analyse ist Teil des strategischen Marketingprozesses und steht für:

- Strengths (Stärken)
- Weaknesses (Schwächen)
- Opportunities (Chancen)

- Threads (Risiken)

Gewissermaßen ist diese also eine erweiterte Stärken / Schwächenuntersuchung, das die Maßnahmenplanung und deren Verwirklichungschancen miteinbezieht.

Tagesgäste

Tagesgäste verbringen nur wenige Stunden in der jeweiligen Destination. Häufig handelt es sich dabei im Busreisende oder Transitreisende. Die Zahl dieser Gäste ist relativ schwer ermittelbar und der wirtschaftliche Nutzen für eine Destination eher gering, während die Umweltschäden, etwa durch hohes Verkehrsaufkommen nicht zu unterschätzen sind. Dennoch spielen die Tagesgäste einerseits als Werbeträger ("...da musst Du unbedingt auch mal hinfahren..."), aber auch als potenzielle Übernachtungsgäste für das Tourismusmanagement eine große Rolle. Damit es zu solchen Weiterempfehlungen oder zu Wiederholungsbesuchen kommt ist der erste Eindruck einer Destination von entscheidender Bedeutung. Ziel einer jeden Destination ist es, die Aufenthaltsdauer eines Besuchers zu verlängern.

Tourismus als Wirtschaftsfaktor

Gerade in strukturschwachen Regionen, zu denen man das Gebiet Chmel'nyc'kyj getrost zählen kann, kommt dem Tourismus bei der Ankurbelung der regionalen Wirtschaft eine große Bedeutung zu. Folgende Branchen und Personenkreise profitieren besonders:

- Hotel- und Gastgewerbe
- Einzelhandel vor Ort
- Souvenirhandel
- lokale Industrie und Handwerksbetriebe
- die Bevölkerung (auf Grund einer besseren Infrastruktur)
- die lokale Kulturszene

- die Stadt (durch Steuereinnahmen)

Bei grünem Tourismus kommt es zudem zu einer Verbesserung der finanziellen Situation für die oftmals verarmte Landbevölkerung. Durch Übernachtungsmöglichkeiten auf dem Bauernhof, durch Gastronomie im ländlichen Raum oder Strauswirtschaften oder durch Hofläden zum Vertrieb eigener Produkte können neue Einnahmequellen erschlossen werden und somit der Prozess der Abwanderung in die großen Städte oder in das westliche Ausland gestoppt werden.

Tourismusentwicklung

Tourismusentwicklung umfasst die Entwicklungsplanung bereits bestehender oder künftiger Destinationen. Dies betrifft sowohl die Angebotsplanung, wie auch Marketingkonzepte. Sie ist vor allem dann nötig, wenn gesellschaftliche Tendenzen oder Ansprüche sich ändern. Im Falle der Ukraine bedeutet Tourismusentwicklung in erster Linie Basisarbeit, da weite Teile der Landes bislang überhaupt nicht erschlossen sind. Voraussetzung für die Tourismusentwicklung ist die Existenz eines Touristischen Leitbildes.

Tourismusverband

Tourismusverbände sind regionale oder überregionale Zusammenschlüsse von Leistungsträgern der Tourismusbranche. Dazu zählen sowohl die öffentliche Verwaltung, wie auch privatwirtschaftliche Betriebe, wie z.B. Hotels oder Gaststätten. Die Mitglieder des Verbandes zahlen Beiträge und profitieren dafür von den Serviceleistungen des Verbandes. Dazu zählen gemeinsame Marketingauftritte oder Vermittlung von Dienstleistungen der Mitglieder. Zu den wesentlichen Aufgaben eines Tourismusverbandes zählt das Entwickeln von Marketingkonzeptionen, die Herausgabe und Druck von kostenlosem Infomaterial für die Gäste der Destination und das Betreiben einer Touristinformation.

Touristinformation

Eine Touristinformation ist d e r Ansprechpartner für Gäste der Destination. Hier erhalten die Gäste alle nötigen Informationen, werden Unterkünfte vermittelt oder können Fahrkarten oder Theaterkarten erworben werden. Eine Touristinformation sollte an Orten stehen, die von Gästen häufig frequentiert werden. Diese können Bahnhöfe, Flughäfen, aber auch zentrale Punkte der Innenstädte sein.

Touristische Infrastruktur

Die Touristische Infrastruktur ist der Teil der Infrastruktur, der vorwiegend von den Gästen der jeweiligen Destination in Anspruch genommen wird. Dies sind beispielsweise: Wanderwege, Radwege, Bootsverleih, Museen, Erlebnisparks, Bergbahnen, Freizeitbäder und vieles mehr. Dabei ist zu beobachten, dass das Freizeitangebot touristisch relevanter Destinationen oftmals sehr viel höher ist, als das, von nicht-touristischen Gemeinden oder Regionen. Bei der Planung sollte darauf geachtet werden, dass auch die ortsansässige Bevölkerung die vorhandenen Angebote wahrnehmen kann.

Touristisches Leitbild

Das Touristische Leitbild ist eine der Grundvoraussetzungen einer effektiven Tourismusplanung. Es beruht auf 4 Fragestellungen:

- Wo stehen wir?
- Wo wollen wir hin?
- Wie können wir das erreichen?
- Was sind unsere übergeordneten Grundsätze?

Touristisches Leitsystem

Das Touristische Leitsystem hilft einem Gast, sich vor Ort zurecht zu finden. Dies können Ausschilderungen, markierte Wanderwege, Informationstafeln, öffentlich aushängende Stadtpläne oder Hinweise auf

Übernachtungsmöglichkeiten sein. Touristische Leitsysteme sind in der Ukraine bislang schwach entwickelt.

Touristisches Potenzial

Unter "Touristischem Potenzial" wird die theoretische Möglichkeit, beispielsweise durch das Vorhandensein besonderer landschaftlicher oder architektonischer Besonderheiten einer Destination, für Gäste attraktiv zu werden, verstanden. Ob aus diesem Erfolgspotenzial auch ein Erfolgsfaktor wird, hängt davon ab, in wie weit dieses Potenzial genutzt wird. Hierfür ist wiederum das Destinationsmanagement zuständig, um eine effektive Tourismusplanung einzuleiten.

Trends

Vor folgenden Trends, die in Westeuropa seit einiger Zeit zu beobachten sind, wird sich auch die Ukraine nicht dauerhaft verschließen können:

- verstärkte Tendenz zur Individualreise
- zunehmende Erwartungshaltung bzgl. der Servicequalität
- Generation 50+ als immer größer werdende Zielgruppe
- verstärkter Trend zum Zweit- und Dritturlaub.
- verstärkter Ruf nach intakter Umwelt und Landschaft
- Genuss des Authentischen und Landestypischen

Übernachtungsgäste

Siehe Tagesgäste.

Umweltverträglichkeitsprüfung

Jedes Bauprojekt ist ein Eingriff in die Natur. Bei der Umweltverträglichkeitsprüfung wird begutachtet, in wie weit Natur, Fauna, Flora und das Landschaftsbild beeinträchtigt werden. Diese

Umweltverträglichkeitsprüfung ist Teil des Genehmigungsverfahrens. Je nach Ergebnis ist unter Umständen die Planung zu verändern. Zudem werden Ersatz- oder Ausgleichsmaßnahmen für die zerstörte Natur vorgeschrieben.

„Wildes Zelten“

Auf Grund der nicht vorhandenen Zeltplätze kommt dem wilden Zelten in der Ukraine eine starke Bedeutung zu. Im Gegensatz zu den meisten anderen Ländern ist dies hier auch völlig legal. Bei angemessenem Verhalten seitens der Camper ist auch in ökologischer Hinsicht wenig dagegen auszusetzen. Da es jedoch den Campern häufig an Umweltbewusstsein fehlt, bleiben häufig große Mengen von Müll vor Ort zurück, weshalb das wilde Zelten eher kritisch zu bewerten ist. Das planmäßige Anlegen von Campingplätzen sollte also vorangetrieben werden.

Zeltplätze

Zeltplätze, wie man sie aus Deutschland kennt sind in der Ukraine bislang unbekannt. Lediglich "Turbazy" sind zu finden. Dort wird jedoch in festen Holzhütten übernachtet. Das Einrichten von Zeltplätzen ist jedoch vielerorts geplant.

Zielgruppe

Durch Marktforschung wird die jeweilige Zielgruppe herausgefunden. Dabei unterscheidet man Kernzielgruppen und Randzielgruppen. Wenn diese bekannt sind, kann das Angebot um so effektiver geplant werden. So kann für eine Destination, die überwiegend von Rentnern mit einfacher Schulbildung besucht wird die Organisation eines Festivals für volkstümliche Musik sehr zielführend sein. Wird die Destination jedoch eher von jüngerem Publikum besucht, wäre ein Rockfestival eher anzuraten.

Vorwort

Das vorliegende Buch ist aus einer Masterarbeit des postgradualen Ergänzungsstudienganges: „Tourismusmanagement und Regionale Tourismusplanung“ des Willy Scharnow Instituts für Tourismus der Freien Universität Berlin, hervorgegangen. Der Autor schildert zunächst in einer sehr persönlich gehaltenen Einleitung in beeindruckender Weise und mit großem persönlichen Engagement, welches im gesamten Buch deutlich zum Ausdruck kommt, warum er sich mit dem touristischen Potenzial dieser für deutsche Verhältnisse sehr unbekanntem Stadt befasst hat.

Ziel des vorliegenden Buches ist es, das touristische Potenzial in einem osteuropäischen Staat darzustellen und auf die zahlreichen Probleme der sehr langsamen und schwierigen Entwicklung in dieser ehemaligen Sowjetrepublik hinzuweisen.

Der Autor legt eine klare dreiteilige Gliederung vor:

in Teil I stellt er die Rahmenbedingungen für den Tourismus vor und beschreibt die Geschichte der Ukraine und die sowjetische Periode.

In Teil II wird das gesamte touristische Potenzial der Stadt Kam"janec'-Podil's'kyj in allen seinen Facetten vorgestellt. Dabei wird auch die überaus reizvolle, bislang jedoch touristisch noch weitgehend unerschlossene Umgebung der Stadt miteinbezogen. Dieser Teil ist zugleich der Hauptteil des Buches.

Der kürzere Teil III „Entwicklungsplanung“ wird auf der Basis eines bereits vorliegenden touristischen Entwicklungsplans der Stadtverwaltung von Kam"janec'–Podil's'kyj entworfen, welcher an vielen Stellen kritisch hinterfragt wird. Dabei kommen vor allem die Aspekte Infrastruktur, Suprastruktur, Sanierungsmaßnahmen, weitere kulturelle Angebote sowie die Organisation zur Sprache. In diesem Zusammenhang werden erste Ansätze einer künftigen Marketingplanung der Destination entwickelt. Die Projektidee einer Ukrainischen Burgenstraße ist dabei als sehr zielführend zu beurteilen.

Sehr beeindruckend schildert der Autor - durch umfangreiche eigene Recherche vor Ort - nicht nur die vorhandenen Voraussetzungen sondern vor allen Dingen auch die Gesamtproblematik der derzeit noch mangelhaften Infrastruktur. Darüber hinaus werden auch die tourismusrelevanten Akteure vor Ort unter die Lupe genommen und die touristische Planung – sowie die Nachfragesituation – dargestellt.

Auf Grund seines hohen persönlichen Engagements, seiner zahlreichen kritischen Reflexionen im Hinblick auf die vorgefundene Situation und seiner Fachkenntnis gelingt es dem Autor, eine Grundlagenuntersuchung zur Tourismusentwicklung am Beispiel einer osteuropäischen Stadt/Region vorzulegen.

Stil und Ausdrucksweise des Buches führen zu einer sehr guten Lesbarkeit und sorgen dafür, dass bei allen Lesern, wie auch bei den politischen Entscheidungsträgern vor Ort, denen die Studie vorgelegt wird, ein tiefergehendes Verständnis für diese Materie entstehen kann.

Dr. Kristiane Klemm

Willy Scharnow Institut für Tourismus

Freie Universität Berlin

Abbildungsverzeichnis

1	Die Altstadt von Kam"janec'–Podil's'kyj: Weite Teile sind sanierungsbedürftig	35
2	Die Dörfer sind hier zwar noch unverfälscht, aber...	51
3	...das Leben auf dem Land ist einfach und entbehrungsreich	52
4	Das Dnistertal ist geprägt von spektakulären Felsformationen	54
5	Die Lage von Podillja, innerhalb der Ukraine	55
6	Das Ternavatal bei Vrublivci	56
7	Übersicht über die Umgebung der Stadt	57
8	Die Atlantidahöhle weist spektakuläre Kristallbildungen auf	59
9	Die Burg Chotyn ist eine der Hauptattraktionen der Region	61
10	Der Canyon des Smotryč trennt die Altstadt von der Neustadt	64
11	Für Bahnreisende ist der erste Eindruck eher abweisend	66
12	Das Hotel Smotryč prägt die Neustadt	67
13	Der Stadtplan zeigt deutlich den Gegensatz von Alt- und Neustadt	68
14	Ein Vergleich von alt und neu zeigt das Ausmaß der Zerstörungen	69
15	Der erste Blickkontakt mit der Altstadt heute	70
16	Ein Großteil der Seitenstraßen wirkt ungepflegt	73
17	Vorkriegszustand des Pol's'kyj Rynok	74
18	Situation der Altstadt heute	75
19	Das alte Rathaus steht heute isoliert in einer Grünanlage	75
20	Gestohlene Kanaldeckel sorgen für unangenehme Überraschungen	76

21	Der Fahrplan am Bahnhof Kam"janec': Für Sprachkundige kaum verständlich	81
22	In der Neustadt gibt es auch eine Pizzeria (mit Plastikpalme)	85
23	Die Lage der Hotels ist diesem Plan zu entnehmen	88
24	Die Touristinformation in der Altstadt	90
25	Versteckter Strand nahe Bakota	94
26	Die Trojicka Kirche wird derzeit wiederaufgebaut	111
27	Der Pol's'kyj Rynok dient heute teilweise als Ziegenweide	123
28	Vor dem Krieg war dieser voller Leben	123
29	Die Westukraine ist für ihren Pilzreichtum bekannt	135
30	Vorschlag für ein Logo der Stadt	141
31	Burgen, wie hier in Luc'k, gibt es in der Westukraine in großer Zahl	144
32	Ein weiteres Beispiel ist Kremeneč'	145
33	Möglicher Verlauf der Ukrainischen Burgenstraße	146
34	Die Kreuzerhöhungskirche am Fuße der Burg	157
35	Der Dnister bei Bakota	158
36	Das Žwančyk-Tal	158
37	Das Zbručtal	159
38	Die Stadtsilhouette	159
39	Tordurchfahrt des Stefan Batori-Turmes der alten Stadtmauer	160
40	Die Burg von Kam"janec'–Podil's'kyj im Abendlicht	160