

"Tourism is our future" - Stand und Perspektiven des Tourismus in Montenegro

Göler, Daniel; Lehmeier, Holger

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Göler, D., & Lehmeier, H. (2011). "Tourism is our future" - Stand und Perspektiven des Tourismus in Montenegro. *Europa Regional*, 17.2009(2), 59-69. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-47989-1>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

„Tourism is our future“ – Stand und Perspektiven des Tourismus in Montenegro

DANIEL GÖLER und HOLGER LEHMEIER

Zusammenfassung

„Tourismus ist unsere Zukunft“ – diese Aussage stellt keine Einzelmeinung dar. Ähnliche Prognosen lassen sich in nahezu jeder Einschätzung der Zukunftsaussichten dieses jungen Balkanstaates in Montenegro finden. Dafür gibt es gute Gründe, wie z.B. das naturräumliche Potenzial, die Lage an der Adria und die jahrzehntelange Erfahrung im Tourismus. Montenegro war nicht ohne Grund 2007 der am schnellsten wachsende Tourismusmarkt weltweit. Trotz einer mittlerweile abgeflachten Wachstumskurve gilt der Fremdenverkehr immer noch als Schlüssel für die gesamte zukünftige Wirtschaftsentwicklung des Landes.

Empirische Untersuchungen in Kotor, Budva und Ulcinj zeigen, dass die gegenwärtigen Entwicklungen im Tourismus zwar progressiv und dynamisch sind, aber auch zu vielfältigen Polarisierungen und divergierenden Trends führen. Es gibt einen erheblichen Investitions- und Innovationsbedarf im massentouristischen Marktsegment. Gleichzeitig nehmen exklusive Angebote zu. Diese Entwicklung Montenegros zur hochklassigen Tourismusdestination ist maßgeblich von ausländischem Kapital abhängig. Letztlich birgt die wirtschaftliche Ausrichtung auf den Küstentourismus die Gefahr einer Verstärkung der bereits vorhandenen räumlichen Disparitäten im Land, die ein ökonomisch und demographisch schrumpfendes Hinterland mit erheblichem Entwicklungsbedarf zur Folge haben.

Montenegro, Regionalstudie, Wirtschaftsentwicklung, Tourismus, räumliche Disparitäten

Abstract

„Tourism is our future“ – State and perspectives of tourism in Montenegro

„Tourism is our future“ – this is not a singular opinion, similar predictions can be found in nearly every comment on the future perspectives of this young nation. And there are good reasons for that, if we consider Montenegro's natural potential, the beneficiary position at the Adriatic coastline and the experience in tourism gained in many years since the 1970s. Montenegro was considered to be the fastest growing tourism destination worldwide in 2007. Notwithstanding a slight decrease during the last years, tourism is still seen as a crucial factor for the country's future economic development.

Results of empirical research in Kotor, Budva and Ulcinj show that the current development in tourism can be considered as progressive and dynamic. But it is also strongly affected by multiple polarizations and divergent trends. There is a need for infrastructural upgrades in the mass tourism sector. At the same time, there is a small but growing number of very exclusive offers, often seen as the vanguard of Montenegro's future as an upper class tourists' destination, while being highly dependant on foreign investments. All in all, the economic bias on coastal tourism involves the risk of an increase of the already strong spatial disparities, leaving behind a mountainous hinterland with shrinking economy and population.

Montenegro, regional analysis, economic development, tourism, spatial disparities

Einleitung

„Tourismus ist unsere Zukunft“ – so formulierte es der Vertreter einer Touristik-Institution in Montenegro im Rahmen eines Informationsgespräches im Juni 2009, und auch die Beiträge eines Tagungsbandes zum Thema „Tourismus in Montenegro“ weisen mehrheitlich in diese Richtung (vgl. MINISTARSTVO TURIZMA CRNE GORE & TURISTIČKA ORGANIZACIJA CRNE GORE 2004). Die volkswirtschaftliche Perspektive des Landes mit ca. 630.000 Einwohnern (Stand Volkszählung 2003) scheint also eindeutig definiert. Nachdem Montenegro mit erheblichen Transformationsproblemen konfrontiert war, welche unter anderem den weitgehenden Niedergang der ohne-

hin raren Industrie bedeuteten, sucht die junge Balkannation ihr wirtschaftliches Heil im Tourismus – eine Strategie, für die es viele nachvollziehbare Argumente gibt. Das naturräumliche Potenzial sowie die Lage an der Adria, die Verbindungen zu wichtigen traditionellen touristischen Quellgebieten West- und Mitteleuropas einerseits und die Nähe zu den wachsenden Märkten Ost- und Südosteuropas andererseits sprechen grundsätzlich für ein weiteres Beschreiten eines Entwicklungspfades, welcher bekanntlich schon in jugoslawischer Zeit eingeschlagen worden war. Die Küste des damaligen Jugoslawiens folgte in den 1970er und 1980er Jahren einer mit Spanien vergleichbaren Tourismusent-

wicklung (GOSAR 2007, S. 129). Diese dynamische Entwicklung musste jedoch durch das Ende Jugoslawiens 1991/92 und während der folgenden Zerfallskriege erhebliche Rückschläge hinnehmen (JORDAN 2005, S. 701ff.). Folgerichtig nennt HALL (2004, S. 344) „reconstruction, diversification and re-imaging“ als vordringlichste Aufgaben für das Fremdenverkehrsangebot entlang der östlichen Adriaküste.

Nach einer zunächst nur mäßigen Revitalisierung (BÜSCHENFELD 2001, S. 52) zeichnet sich zum Ende der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts nun eine Erholung ab, und sogar mehr als das: Der Fremdenverkehr in Montenegro boomte zuletzt und war 2007 der am schnellsten

wachsende Tourismus weltweit (MILDER 2009, S. 13) – mit allen positiven und negativen Begleiterscheinungen. Die Inwertsetzung der Potenziale birgt dabei das Risiko der Monostrukturierung und einer unausgewogenen Raumentwicklung.

Konzeption und Ziel

Der Beitrag versteht sich als eine Art AMSWOT-Profil¹, in dem zunächst Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken aufgezeigt und dann der bisher erreichte Stand der Dinge und gegebenenfalls zu konstatierende Fehlentwicklungen gegenübergestellt werden. Basis der hier vorgestellten Analyse sind neben der Auswertung von Sekundärinformationen insbesondere empirische Untersuchungen, die im Sommer 2009 an Montenegros Küste durchgeführt wurden.² Jene folgten einem Stakeholder-Ansatz, bei dem speziell die Angebotsseite des montenegrinischen Fremdenverkehrs in den Fokus des Interesses gerückt wurde. Interviewpartner für die qualitative Erhebung in Form von 63 semistandardisierten oder offenen Interviews kamen deshalb aus Gastronomie, Beherbergungswesen, Tourismusagenturen, Behörden und Verbänden.

Für entsprechende lokale Detailstudien wurden drei Hot-spots des montenegrinischen Tourismus ausgewählt, nämlich die Küstenabschnitte um die Städte Kotor, Budva und Ulcinj, mit denen die Variationsbreite der untersuchten Tourismusdestination als Ganzes abgedeckt wird (Abb. 1). So ist Kotor als historische Stadtanlage und im Zusammenspiel mit der einmaligen Lage in der Bucht von Kotor [Boka Kotorska] bekannt als UNESCO-Welterbe. Die Stadt findet sich

¹ AMSWOT für "achievements, mistakes, strengths, weaknesses, opportunities and threats"

² Es handelte sich um ein internationales Studienprojekt mit insgesamt 32 Studierenden und Lehrenden der Geographischen Institute der Universitäten Bamberg/ Deutschland, Belgrad/Serbien, Tirana/Albanien sowie der Fakultät für Tourismus und Hotellerie der Universität von Montenegro/Kotor. Dank gebührt Dr. Đurđica Perović und Marija Ivanović MSc. für die organisatorische Hilfe vor Ort sowie dem DAAD für die finanzielle Unterstützung unseres „Geographischen Lehr- und Forschungsnetzwerkes Südosteuropa“, ohne die das Projektseminar und speziell die Erhebungsphase in Montenegro vom 20. bis 30. Juni 2009 nicht möglich gewesen wären. Dank für ihre konstruktiven Beiträge geht ebenso an Dr. Ivan Ratkaj und Marija Martinović MSc (Belgrad), Nexhat Avdiu MSc (Ulcinj) sowie Prof. Dr. Dhimitër Doka und Prof. Dr. Bilal Draçi (Tirana) und, last but not least, an die Studierenden für ihr außergewöhnliches Engagement, auch wenn sie hier nicht namentlich erwähnt werden können.



Abb. 1: Lage der Untersuchungsgebiete in Montenegro

auf den Routen internationaler Kreuzfahrtschiffe und ist Ziel eines Kulturtourismus im Hochpreissegment. Zwar verfügt auch Budva über einen Altstadtbereich, der dem Erscheinungsbild und genetischen Typus nach in einer Reihe mit Kotor oder dem deutlich bekannteren kroatischen Dubrovnik gesehen werden kann; mit gutem Grund wurde das Zentrum Budvas nach der Zerstörung durch das Erdbeben 1979 originalgetreu wieder aufgebaut. Hauptmotiv des Fremdenverkehrs ist hier allerdings ein saisonal eng begrenzter sommerlicher Badetourismus mit Gästen unterschiedlichster Provenienz und sehr heterogenen Sozialgefüges. Ähnliches gilt für Ulcinj im Süden Montenegros, wo eine albanischsprachige Bevölkerung die Mehrheit stellt (BOTTLIK 2008, S. 57). Dort prägt sommerlicher Massentourismus von Urlaubern aus dem nahen Albanien und Kosovo den engen Altstadtbereich.

Die Studie beschränkt sich auf den Küstensaum, was insofern seine Berechtigung hat, da dort mehr als 90 % der Gästeankünfte und Übernachtungen gezählt werden. Winter- und Wandertourismus im bergigen Hinterland, z.B. im Nationalpark Durmitor, bleiben ausgeblendet.

Das jugoslawische Erbe

Montenegro als Tourismusdestination erscheint erst seit wenigen Jahren wieder in den einschlägigen Katalogen internationaler Anbieter. Das Reiseziel ist natürlich kein neues, sondern wurde während der Jahrzehnte bis zum Staatszerfall unter der Marke Jugoslawien geführt und auch so wahrgenommen. Genau genommen wurde die weitab der damaligen Hauptherkunftsländer Westeuropas gelegene Region an der südöstlichen Adriaküste erst in dieser Ära touristisch erschlossen. Und bis heute



Foto 1: Hotelanlage aus jugoslawischer Zeit in Risan (Bucht von Kotor)
Foto: H. LEHMEIER, Juni 2009

wirkt das sozialistische Aufbaukonzept nach, und zwar in positiver wie negativer Hinsicht. Hervorzuheben wäre insbesondere die infrastrukturelle Anbindung mit der im jugoslawischen Süden erst um 1973 erfolgten Fertigstellung der Adriamagistrale [Jadranska magistrala], jener Straßenverbindung also, welche die Erreichbarkeit der Orte entlang der östlichen Adriaküste vom kleinen Küstenanteil Sloweniens (fast) bis zur albanischen Grenze garantiert und deshalb bis heute von kaum zu überschätzender Bedeutung für Montenegro ist.

Die Ausrichtung auf den Pkw-Tourismus führte damals zu einer räumlich differenzierten Auslastung der Küste durch die Nachfrager aus Mittel- und Westeuropa. Der nördliche kroatische Küstenabschnitt erfreute sich u.a. deshalb so großer Beliebtheit, weil er von den typischen Herkunftsregionen innerhalb einer Tagesreise zugänglich war. In dieser Hinsicht hatte Montenegro durch seine periphere Lage eine deutlich schlechtere Ausgangsposition, auch wenn die Bucht von Kotor bereits in den 1960er Jahren angebunden war. Das konnte diesen Nachteil bis zu einem gewissen Grad abmildern, der Anteil der Inlandtouristen im Vergleich zu Kroatien fiel dennoch während der gesamten jugoslawischen Zeit deutlich höher aus. Mit etwa zwei Dritteln stellten sie durchgehend die größte Gruppe (JORDAN 2005, S. 703).

Eher nachteilig wirken sich die bis heute allenthalben erkennbaren Strukturen eines dem sozialistischen Muster entsprechenden Fremdenverkehrs aus,

ob das nun die Frage der schleppenden Privatisierung von kaum wettbewerbsfähigen Hotelanlagen mit Substandard-Qualitäten (Foto 1) oder die fehlende Reaktionsfähigkeit örtlicher Planungsautoritäten auf die raschen Entwicklungen im privaten Touristiksektor ist.

Montenegro blieb zwar von direkten Kriegshandlungen verschont, dennoch hatten die kriegerischen Balkankonflikte der 1990er Jahre negative Effekte auf den Fremdenverkehr. Darüber hinaus wirkte sich der Bund mit Serbien – das zusammen mit Montenegro zeitweilig als „Rest-Jugoslawien“ bezeichnet wurde – hinderlich auf die Tourismusentwicklung in den 1990er Jahren aus. Bis zur Unabhängigkeit im Jahr 2006 waren die politischen und wirtschaftlichen Geschicke eng an Serbien geknüpft. Die Neustrukturierung der Wirtschaft einschließlich Privatisierungen verlief entsprechend zögerlich, zumal Montenegro vom UN-Embargo 1992 bis 1996 betroffen war.

In gleichem Maße wie sich das Land 2003 bis 2006 staatsrechtlich sukzessive von Serbien löste, wurde ein eigenes touristisches Branding implementiert. Seitdem werden die Attraktionen Montenegros von der nationalen Tourismusagentur aufwändig mit dem Slogan „Wild Beauty“ vermarktet. Die Kataloge internationaler Veranstalter allerdings führten Ziele der Region noch 2009 unter den Kategorien „Mittelmeer/Vorderer Orient“ (Jahn-Reisen), „Osteuropa/Serbien, Montenegro“ (Expedia) oder gar „Kroatien/Bulgarien“ (TUI).

Die Gegenwart des Tourismus in Montenegro

Hinsichtlich der notwendigen Restrukturierung des montenegrinischen Fremdenverkehrs wurde 2001 vom deutschen Bundesministerium für Entwicklungszusammenarbeit der „Tourismus-Masterplan Montenegro“ in Auftrag gegeben (vgl. DEG 2001). Das Abschlussdokument zeichnete aufgrund der strukturell marktwirtschaftlichen Versäumnisse ein ernüchterndes Bild der montenegrinischen Tourismuswirtschaft am Ende der 1990er Jahre: Fehlende staatliche Finanzkraft, ein nicht marktgerechtes Produkt und unzureichend qualifiziertes Personal hätten zu einer Halbierung der Übernachtungszahlen von etwa 11 Millionen in den späten 1980er Jahren auf circa 5 Millionen zu Beginn des neuen Jahrhunderts geführt (DEG 2001, S. 2).

Vor allem die internationale Nachfrage, die besonders in den 1980er Jahren von großer Bedeutung war, kam völlig zum Erliegen. Stattdessen strömten viele Touristen aus dem isolierten Serbien nach Montenegro, so dass die Strände in den Hochsommermonaten kaum weniger belebt waren. Das Nachfrageprofil mit zahlreichen, aber kaum zahlungskräftigen Strandurlaubern führte zu einem sinkenden Preisniveau (JORDAN 2006, S. 51) bei einer (weiterhin) ausgesprochen kurzen Saison (DEG 2003a, S. 11).

Um eine langfristige Konkurrenzfähigkeit im umkämpften Tourismussektor zu erreichen, umreißt der Masterplan klare strategische Ziele: Zum einen müsse der mediterrane Badetourismus quantitativ und vor allem qualitativ gestärkt werden, so dass man mit anderen Mittelmeerdestinationen in Konkurrenz treten könnte. Zum anderen sollen spezielle touristische Angebote für das Winterhalbjahr geschaffen werden, um die Region als Nischenanbieter außerhalb der Hauptsaison zu positionieren (DEG 2001).

Seit der Jahrtausendwende hat sich der montenegrinische Tourismussektor durchaus positiv entwickelt. Dabei lassen sich drei wesentliche Entwicklungstendenzen identifizieren:

Die Wiederbelebung im 21. Jahrhundert

Die touristische Wertschöpfung ist spätestens seit der Jahrtausendwende stetig gestiegen (Abb. 2). So haben sich die Umsätze im Privatreisebereich von 67,4 Mio. € (2004) auf geschätzte 189,1 Mio. € (2009) fast verdreifacht.

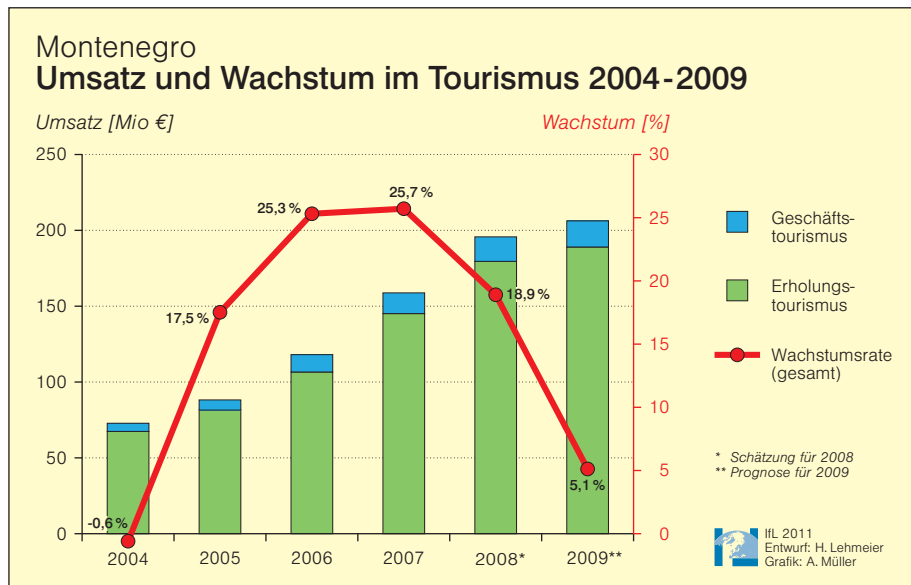


Abb. 2: Umsatz und Wachstum im montenegrinischen Tourismus 2004-2009
Quelle: WTTC 2009

Für 2006 und 2007 konnten beträchtliche jährliche Umsatzsteigerungen von je über 25 % verbucht werden. Selbst in diesen positiven Szenarien hat sich die Wachstumskurve seit 2007 merklich abgeflacht, so dass für 2009 Schätzwerte von vergleichsweise moderaten 5 % angenommen wurden (WTTC 2009, S. 18). Mit der absoluten Zunahme der Wertschöpfung im Tourismussektor geht auch ein relativer Bedeutungszuwachs für die gesamte Volkswirtschaft einher. Laut Schätzungen des „World Travel & Tourism Council“ trägt die Reise- und Tourismusbranche 20,9 % des montenegrinischen BIP bei. Im Tourismus bestehen offiziell etwa 29.000 Arbeitsplätze, d.h. knapp 18 % der Beschäftigten des Landes (WTTC 2009, S. 3).

Wandel der Nachfrage

Die Zahl der ausländischen, nicht-serbischen Touristen steigt seit Ende der 1990er Jahre wieder an. Diese Gruppe stellte im Jahr 2000 mit etwas über 430.000 Übernachtungen (14 %) fast eine Minderheit dar, während serbische Touristen knapp 1.840.000 (58 %) Übernachtungen aufwiesen. Mit 911.000 Übernachtungen machten damals montenegrinische Inlandstouristen einen ebenfalls beträchtlichen Anteil von 27 % aus (CRNA GORA MINISTARSTVO TURIZMA I ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE 2008, S. 17).

Bis zum Jahr 2007 haben sich diese Verhältnisse verschoben (Tab. 1). Zwar hat die Zahl der serbischen Touristen nochmals deutlich zugenommen (ca. 2.644.000 Übernachtungen), ihre anteilige Bedeutung ist jedoch auf ein gutes

Drittel (36 %) abgesunken. Der Löwenanteil wurde nun von ausländischen Gästen anderer Herkunft gestellt, die zusammengenommen mit beinahe 3,8 Mio. Übernachtungen 52 % des Gesamtvolumens darstellten. Als größte Gruppen stechen dabei Touristen aus Russland und Bosnien-Herzegowina hervor. Die Zahl der Montenegriner ist im gleichen Zeitraum leicht gesunken, so dass sie nur noch 12 % stellten (MONSTAT 2009).

Dominanz der Küste und begrenzte Saisonalität

Nach wie vor ist der Küstentourismus dominierend. Zwar verfügt Montenegro im Binnenland über Wintersportgebiete und diverse (potenzielle) Fremdenverkehrsregionen im ländlichen Hinterland (vgl. WINTERHAGEN 2008). In quantitativer Hinsicht fallen sie aber kaum ins Gewicht. So machten die Küstenressorts einen Anteil von 89 % bei den Touristenankünften in Montenegro und über 95 % der Übernachtungen aus (Tab. 2).

Als wesentliches Problem resultiert daraus eine ausgeprägte Saisonalität mit Konzentration auf Juli und August (CRNA GORA MINISTARSTVO TURIZMA I ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE 2008, S. 16).

Privatisierung und Wettbewerbssituation

Mit der Ausrichtung auf den sommerlichen Küstentourismus steht Montenegro in direkter Konkurrenz zu anderen Destinationen, denen jedoch der sozialistische Erfahrungskontext fehlt. Insofern stellt sich zunächst die Frage nach dem Umgang Montenegros mit den Hinterlassenschaften der jugoslawischen Fremdenverkehrswirtschaft.

Viele der großen Hotelkomplexe jener Ära, einstmals Inbegriff einer zukunfts-

Montenegro Touristenankünfte und Übernachtungen nach Herkunftsländern 2007

	Ankünfte		Übernachtungen		Übernachtungen pro Anknunft
	absolut	relativ	absolut	relativ	
Inlandstouristen	149 294	13,17	851 045	11,67	5,70
Ausländer	984 138	86,83	6 443 485	88,33	6,55
Serbien	389 428	34,36	2 644 312	36,25	6,79
Russland	102 350	9,03	789 497	10,82	7,71
Bosnien u. Herzegowina	101 394	8,95	703 472	9,64	6,94
Albanien	37 801	3,34	188 572	2,59	4,99
Italien	37 211	3,28	205 937	2,82	5,53
Tschechische Republik	33 100	2,92	266 598	3,65	8,05
Frankreich	30 279	2,67	181 384	2,49	5,99
Mazedonien	22 543	1,99	156 371	2,14	6,94
Slowenien	20 663	1,82	90 023	1,23	4,36
Deutschland	17 891	1,58	116 807	1,60	6,53
USA	7 426	0,66	22 005	0,30	2,96
andere	184 052	16,24	1 078 507	14,79	5,86
gesamt	1 133 432	100	7 294 530	100	6,44

Tab. 1: Touristenankünfte und Übernachtungen nach Herkunftsländern 2007
Quelle: Daten nach MONSTAT 2009

Montenegro Touristenankünfte und Übernachtungen nach Ressort- typen 2007

	Touristenankünfte			
	Montenegriner	Ausländer	gesamt	Anteil [%]
Podgorica	5 388	40 200	45 588	4
Küstenressorts	109 513	901 229	1 010 742	89,2
Bergressorts	17 781	21 377	39 158	3,5
andere Touristenressorts	16 602	21 040	37 642	3,3
andere Orte	10	292	302	0
gesamt	149 294	984 138	1 133 432	100

	Übernachtungen			
	Montenegriner	Ausländer	gesamt	Anteil [%]
Podgorica	24 786	80 200	104 986	1,4
Küstenressorts	698 010	6 263 434	6 961 444	95,4
Bergressorts	60 725	45 167	105 892	1,5
andere Touristenressorts	67 514	54 357	121 871	1,7
andere Orte	10	327	337	0
gesamt	851 045	6 443 485	7 294 530	100

Tab. 2: Touristenankünfte und Übernachtungen nach Ressorttypen 2007
Quelle: Daten nach MONSTAST 2009

orientierten touristischen Vitalisierung, haben die Krisenjahre der 1990er überstanden. Einige besetzen nach wie vor zentrale Lagen in den Küstenorten. Die Privatisierung dieser Objekte fand vielfach erst um die Jahrtausendwende statt. Eine ganze Reihe von Hotels befindet sich bis heute in staatlicher Trägerschaft. Die gesamte Bandbreite an möglichen Problemen mit solchen Einrichtungen lässt sich am Beispiel eines Konsortiums mit drei Hotels in Budva illustrieren.

Die Hotels – eines stammt aus den 1960er Jahren, die beiden anderen aus den 1980ern – gehörten einem staatlichen Energieversorger. Nach dem Muster eines „gesellschaftlich gelenkten Sozialtourismus“ (BÜSCHENFELD 1981, S. 63) war der Aufenthalt vorwiegend Mitarbeitern und deren Angehörigen vorbehalten. Der Komplex ist seit 2006 im Eigentum der Republik Serbien, wird also als serbischer Staatsbetrieb auf montenegrinischem Territorium weitergeführt. Er soll baldmöglichst, als Ganzes oder in Teilen, im Verfahren einer öffentlichen Ausschreibung (Tender) privatisiert werden. Angeblich sei auch die Gewerkschaft an einer Übernahme interessiert. Das hätte seinen guten Grund, denn nach wie vor kommt die überwiegende

Mehrzahl der Gäste aus Serbien und die meisten sind, obwohl das Hotel seit 2006 allen Interessenten offen ist, wie früher Angestellte des serbischen Stromkonzerns EPS (Elektroprivreda Srbije). In der Nebensaison logieren dort Schüler- und Studentengruppen oder es finden sich Sportvereine zum Trainingslager ein. Damit kann die Auslastung erhöht werden; ob dies das Betriebsergebnis nachhaltig aufwertet, bleibt unklar, denn selbst in der Hauptsaison ist das Preisniveau ausgesprochen moderat. Das korrespondiert mit dem baulichen Zustand der 2-Sterne-Anlage. Seit der spätjugoslawischen Epoche wurde offensichtlich lediglich der notwendige Unterhalt geleistet, jedoch nicht modernisiert.

Doch auch die privatisierten älteren Hotels können sich kaum durchsetzen, und zwar aus mehreren Gründen.

Ein ebenfalls mit 2 Sternen geführtes Hotel direkt an der Promenade in Tivat erfreute sich bis 1989 stetig steigender Übernachtungszahlen. Während der nachfolgenden Krisenjahre verblieb das Gebäude in staatlicher Hand, erst 2002 wurde es von einem serbischen Unternehmen übernommen. Während der Transformationsphase und auch nach der Privatisierung wurde zwar für den Unterhalt des Gebäudes gesorgt und der Hotel-

betrieb mit 140 Betten aufrechterhalten, für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit nötige Investitionen wurden und werden aber nicht getätigt. Die Ausstattung der etwa 70 Räume entspricht nicht dem mittlerweile in Montenegro üblichen Standard. Die zunehmend marode Bausubstanz und vor allem die Einordnung als unteres Mittelklassehotel sowie das entsprechend niedrige Preisniveau machen den rentablen Betrieb der Anlage zu einem schwierigen Unterfangen. So verfügt das Hotel zwar über eine erfahrene Kernbelegschaft und einen immer noch bekannten Namen. Der langfristige Fortbestand ist jedoch fraglich, zumal die unveränderten Strukturen aus den 1960er bis 1980er Jahren trotz des Lagevorteils kaum noch den heutigen Ansprüchen genügen.

Beide Beispiele – es ließen sich mit gleicher Berechtigung andere ins Feld führen – können paradigmatisch für den Typus jugoslawischer Hotelanlagen angenommen werden, bei denen sich betriebsstrukturelle Probleme auf der Nachfrageseite fortsetzen und im Regelfall eine Abwärtsspirale in Gang setzen, die fast zwangsläufig im Ausscheiden münden muss. Das beginnt bei einem langfristig aufgebauten Renovierungs- und Modernisierungstau, einer latenten Kapitalschwäche, einem personellen Überbesatz und bisweilen unklaren Zuständigkeiten und unsicheren Zukunftsperspektiven. Mangels internationaler Nachfrage bleibt die Zielgruppe in der Regel auf (ex-jugoslawische) Binnentouristen mit eher begrenztem Budget beschränkt. Selbst bei einem positiven Betriebsergebnis lassen sich mit Preisen, die mit Blick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis bereits das Maximum darstellen, kaum Rücklagen für Investitionen bilden. Andererseits können v.a. die Lage, aber auch die nach wie vor bestehenden Einbindungen und Verflechtungen in größere Organisationseinheiten sowie z.B. der Bekanntheitsgrad aus früheren Zeiten als Potenzial bewertet werden.

Eines der wenigen Gegenbeispiele – d.h. privatisiert, konkurrenzfähig, expansiv – ist eine direkt an die Altstadt von Budva angrenzende luxuriöse Anlage mit Hotel, Appartements und Villen, deren Geschichte sogar bis in die 1930er Jahre zurückreicht und die seit der Privatisierung im Jahr 2005, die mit ausländischem Kapital durchgeführt wurde, laufend erweitert wird. Mit der Aufwertung

des Angebotes hat sich auch die Klientel verändert. Zu den zahlungskräftigen Gästen (die Zimmer liegen im 200-Euro-Bereich) aus den „alten“ Herkunftsregionen (Deutschland, Belgien, Frankreich) kommen neue aus Osteuropa, vorwiegend aus Russland. Es überrascht dann nicht, dass die Interviewpartnerin aus dem Management sich äußerst sprachgewandt präsentierte und über internationale Erfahrung verfügt.

Zweigleisig in die Zukunft? Projekte im High-Class-Tourismus und Kleinanbieter im Mittelklassebereich

Die älteren Hotels können also im Regelfall kaum die Anforderungen erfüllen, die sich beim Aufbau des angestrebten hochklassigen Tourismus stellen. Stattdessen wurden in den letzten Jahren diverse neue Anlagen errichtet, die Montenegro zu einer auf den internationalen Tourismusmarkt ausgerichteten Destination für qualitätsorientierte Erholungssuchende aus höheren Einkommensschichten machen sollen. Damit tritt man bewusst in Konkurrenz zu etablierten Zielen des mediterranen High-Class-Tourismus und hofft, sich durch die vergleichsweise niedrigen Kosten und ein exotisches Image Marktanteile sichern zu können.

So wurde 2006 in Bečići bei Budva die einzige größere Fünf-Sterne-Anlage des Landes eröffnet. Das gehobene Preisniveau und die Ausstattung der 322 Doppelzimmer und etliche kostspielige Suiten umfassenden Anlage, in der u.a. ein hochwertiger Golf- und Tennisplatz sowie ein Hubschrauber-Landeplatz auf dem Dach vorgehalten werden, sind auf eine zahlungskräftige Klientel ausgerichtet. Neben dem Erholungstourismus stellen internationale Konferenzen und Tagungen eine wesentliche Säule des hier angewandten Geschäftsmodells dar.

Weiterhin findet sich eine Reihe von Hotels aus dem ebenfalls international orientierten Vier-Sterne-Segment an der montenegrinischen Küste. So verfügt die historische Altstadt von Kotor über zwei Hotels dieser Kategorie; sie erhielten ihr heutiges Erscheinungsbild durch umfangreiche bauliche Um- und Neuge-



Foto 2: Kreuzfahrtschiffe können in Kotor vis-a-vis der Altstadt anlegen.
Foto: H. LEHMEIER, Juni 2009

staltungen in den letzten Jahren. Beide haben aufgrund des begrenzten Platzangebots in der Stadt jedoch nur relativ wenige Betten, was in Kotor weniger ins Gewicht fällt, da ein guter Teil der Oberklasse-Touristen ohnehin an Bord der diversen Kreuzfahrtschiffe nächtigt (Foto 2).

Um eine gleichermaßen wohlhabende Kundschaft bemüht sich der auf dem ehemaligen Marinestützpunkte von Tivat errichtete Yachthafen „Porto Montenegro“, der im Sommer 2009 teileröffnet wurde. Zu diesem Zeitpunkt waren 90

Liegeplätze fertig gestellt. Die Konversionsfläche verfügt über eine ausgesprochen vorteilhafte Lage innerhalb der Bucht von Kotor und ist sowohl vom internationalen Flughafen in Tivat als auch von den touristischen Attraktionen der Bucht nur wenige Kilometer entfernt. Neben den ganzjährigen Liegeplätzen werden dazugehörige Wohnresidenzen in unterschiedlichen Größenordnungen und Preisstufen zum Erwerb angeboten (Foto 3). Ein weiterer Ausbau der Anlage ist geplant, es ist die Rede von bis zu insgesamt 650 Liegeplätzen (UTTICH 2009).



Foto 3: „Porto Montenegro“ – die luxuriöse Marina auf einer militärischen Konversionsfläche bei Tivat wird in einem 5-Sterne-Hotel beworben.

Foto: D. GÖLER, Juni 2009

Es gibt noch weitere Vorhaben in diesem Segment, wie beispielsweise das Projekt „Cubus Lux“ in der Bucht von Valdanos bei Ulcinj, ebenfalls eine Konversionsfläche, oder das Investment der russischen Mirax Group auf der Halbinsel Zavala südlich Budva. Für Objekte dieser Größenordnung und Qualitätsklasse sind grundsätzlich erhebliche Investitionen nötig, die im Regelfall von ausländischen Investoren(-gruppen) erbracht werden. Sie sind daher in zweifacher Hinsicht – mit Blick auf das angestrebte Kundenprofil und auf die Finanzierung – als zunehmend global ausgerichtete Projekte anzusehen und stellen einen deutlichen Gegensatz zu dem (notgedrungen) auf den serbischen Markt konzentrierten Tourismus der 1990er Jahre dar. Prestigeträchtige Einrichtungen des High-Class-Tourismus gelten in diesem Zusammenhang als zukunftsweisend und versprechen nicht zu unterschätzende positive Ausstrahlungseffekte auf das Image der gesamten Tourismusdestination Montenegro, auch wenn sie quantitativ sicherlich nicht den wichtigsten Teilmarkt darstellen.

Die Mehrzahl der Touristen fragt nach wie vor Angebote der mittleren und unteren Preisklasse nach. Neben den bereits angesprochenen Hotelanlagen der sozialistischen Epoche wird dieser Teilmarkt durch Pensionen, Privatzimmer und Ferienappartements, die von Kleinanbietern bzw. als Familienbetriebe geführt werden, geprägt. Das Beispiel einer Pension in Ulcinj zeigt hierfür typische Probleme und Handlungsstrategien auf:

Noch in sozialistischer Zeit wandelte ein aus Novi Sad – heute Republik Serbien – stammender Kleinunternehmer sein Privathaus gemeinsam mit seiner Frau zur Pension um. Heute bessern die Einkünfte aus der sukzessive auf mittlerweile 8 Räume und 17 Betten erweiterten Pension seine schmale Rente auf. Das notwendige Kapital erwirtschaftete er selbst, zum einen durch den Betrieb einer Pizzeria, zum anderen kamen Ersparnisse aus einer früheren Anstellung in Serbien zum Einsatz. Pension und Restaurant werden nur saisonal betrieben, nur in dieser Zeit werden eine Köchin und ein Zimmermädchen beschäftigt. Die wirtschaftliche Existenz der Familie basiert heute ausschließlich auf dem Tourismus, wobei die Einkünfte aus dem Sommerhalbjahr auch für den Winter reichen müssen.

Die beiden meist gewählten Wege zum Aufbau von Investitionskapital

– paralleler Betrieb von touristischen Ergänzungsangeboten oder zeitlich begrenzte (Gelegenheits-)Beschäftigung im Ausland – werden hier miteinander verbunden. Ein wesentliches Problem stellt aber auch in dieser Sparte die weitgehende bis vollständige Abhängigkeit vom saisonal begrenzten Tourismus dar.

Die Kleinteiligkeit des montenegrinischen Beherbergungssektors ist indes keine neue Entwicklung. Für den Fremdenverkehr im sozialistischen Jugoslawien waren kleine Pensionsbetriebe und saisonal (teil-)vermietete Ferien- und Wochenendhäuser eher die Regel als die Ausnahme (BÜSCHENFELD 1981, S. 65). In den 1990ern setzte sich dieser Trend fort. So standen 1997 den ca. 25.000 montenegrinischen Hotelbetten schätzungsweise 80.000 Betten in Privatzimmern und über 90.000 in Ferienappartements gegenüber (DEG 2001, S. 4).

Der Trend zur kleinteiligen Struktur besteht bis heute, wobei eine regionale Differenzierung innerhalb der montenegrinischen Küstenlinie augenfällig ist. Während in der von der albanischsprachigen Bevölkerung geprägten Region um Ulcinj Kleinanbieter und Einzelappartements vorherrschend sind und Neubauten größerer Hotel- oder Appartementanlagen noch weitgehend fehlen, finden sich im Küstenabschnitt von Sutomore bis Budva zahllose vergleichsweise verdichtete Ansiedlungen von solchen Komplexen. Als Gründe hierfür sind zuvorderst die Kaufkraftunterschiede der typischen Nachfrager (weniger begüterte Kosovaren und Albaner im Süden, finanziell besser gestellte serbische und russische Touristen im Norden) zu nennen. Die begrenzten räumlichen Erweiterungsmöglichkeiten um Budva sind ebenfalls von Bedeutung. Die weiter nördlich gelegenen Regionen um Tivat und Herceg-Novi weisen eine ähnliche Struktur auf, während es im inneren Bereich der Bucht von Kotor generell nur wenige Beherbergungsbetriebe gibt, die sich – nicht zuletzt wegen des vom Meer unmittelbar aufragenden Reliefs – im Grunde auf den direkt an die Stadt Kotor anschließenden Küstensaum beschränken.

Bauboom, Immobilienmarkt und russische Investments

Hinsichtlich der Auswirkungen des Tourismus in Montenegro werden die ökonomischen Effekte, d.h. insbesondere die Beschäftigungsmöglichkeiten und die Zunahme des Wohlstands von fast allen

Gesprächspartnern und unabhängig von der jeweiligen Position positiv bewertet. In Bezug auf die allenthalben sichtbaren Veränderungen durch den Tourismus jedoch ändert sich das Meinungsbild: vor allem die Schädigung des Naturraums (der einen wesentlichen Teils des touristischen Potenzials darstellt), die bedenklichen städtebaulichen Auswüchse, überzogene Preis-Leistungs-Vorstellungen oder wenig professionelle organisatorische Strukturen werden als problematisch erachtet.

In den letzten beiden Dekaden und verstärkt während des jüngsten touristischen Booms hat sich entlang der Küste eine rege Bautätigkeit entfaltet. Besonders ausgeprägt ist das in und um die Kleinstadt Budva. Das liegt einerseits an der Tatsache, dass hier überhaupt noch bebauungsfähige Grundstücke zur Verfügung standen, andererseits am Bekanntheitsgrad des Ortes zum Beispiel auch im slawischen Sprachraum. So stammt ein guter Teil der Immobilienkäufer – neben solchen aus Großbritannien und Irland – aus Russland. Ganz selbstverständlich zielt allenthalben Werbung in russischer Sprache den Straßenrand (Foto 4) und einige Immobilienmakler haben sich bereits auf diese Klientel spezialisiert.

So widmet sich ein junger Unternehmer aus Budva seit drei Jahren gemeinsam mit einer russischen Geschäftspartnerin der Vermittlung von Immobilien an Kundschaft aus Russland. Davor war er mit diversen Tätigkeiten von Baugewerke bis zum Betrieb eines Kioskes befasst. Die Vermietung des eigenen Appartements markierte dann letztendlich den Einstieg ins Immobilienbusiness, insofern passt die skizzierte Biographie ins Bild des in einem ähnlichen Kontext so bezeichneten „branchenfremden Gelegenheitsgründers“ (GÖLER 2007, S. 31). Es bestehen enge Beziehungen zu Geschäftspartnern in Moskau und Kasan (Republik Tatarstan), wo gezielt Immobilien in Montenegro beworben werden. Hilfreich ist neben der Visafreiheit, dass russische Staatsbürger seit 2009 ohne Beschränkung Immobilien in Montenegro erwerben können. Potenzielle Kunden gehen offenbar nach einem vergleichbaren Muster vor: Die Kaufentscheidung wird während eines ersten Aufenthaltes, bei dem im Hotel oder in einer Ferienwohnung logiert wird, vorbereitet. Nach Erwerb des eigenen Appartements kommen die Familien zu längeren Aufenthalten



Foto 4: Russischer Reklametext an einer Baustelle in Budva: „Die Mirax Group stellt ihr bestes Projekt an der Adria vor“. Es handelt sich um die Überbauung der Halbinsel Zavala mit Appartements der Premium-Klasse, angeblich ein 200 Mio.-Euro-Investment.
Foto: D. GÖLER, Juni 2009

der Hochsaison nach Schätzungen der Stadtverwaltung täglich bis zu 130.000 Menschen auf. Dieses – selbstverständlich auch aus anderen globalen Tourismusdestinationen bekannte – Missverhältnis bringt eine Reihe an Problemen und Konflikten mit sich. Im Falle Budvas sind das zunächst die völlig überlasteten Infrastrukturen der Ver- und Entsorgung, aber auch des Verkehrs. So führt die Adriamagistrale direkt durch den Ort, so dass die Problematik des Quell- und Zielverkehrs durch den Durchgangsverkehr noch verschärft wird. In der Hochsaison ergeben sich immer wieder Engpässe in der Energieversorgung bis hin zu Stromausfällen während der Belastungsspitzen. Hinsichtlich der Frischwasserversorgung ist durch die Inbetriebnahme einer Meerwasserentsalzungsanlage immerhin Entspannung in Sicht.

Verursacht werden die Versorgungsengpässe durch oft informelle und teilweise illegale Bebauung, welche sich keineswegs auf den engeren Küstensaum beschränkt, sondern sukzessive auch die Hanglagen von Budva polje erfasst hat (Foto 5). Bei den Gebäuden handelt es sich weniger um Hotels, als vielmehr um mehrstöckige, hochhausartige Appartementkomplexe, die entweder vom Eigentümer genutzt werden oder der renditeorientierten Vermietung dienen, d.h. zu Spekulationszwecken errichtet worden sind. Ermöglicht hat das zweifelsohne eine laxer Praxis der Planungsbehörden in der Anwendung des Planungsrechtes. Allerdings stammte die gültige Flächennutzungsplanung – wie fast überall in Montenegro – noch aus der jugoslawischen Zeit, d.h. man konnte den jüngeren Erfordernissen und der enormen Nachfrage planerisch gar nicht Rechnung tragen. Immerhin existiert seit Ende 2008 wenigstens für das zentrale Stadtgebiet von Budva eine aktualisierte Flächennutzungsplanung.

In der Gemeinde Kotor datieren die Pläne zwar von 1995, aber auch dort konnte die informelle Bebauung entlang der Bucht – weniger im historischen

ten und verbringen z.B. die Sommermonate hier; eine Vermietung des eigenen Anwesens kommt für russische Kundschaft üblicherweise nicht in Frage. Es erscheint sogar als nicht selten, dass ein Teil der Familie den Lebensmittelpunkt nach Montenegro verlagert. Es wird von etwa 40 bis 50 russischen Familien berichtet, die dauerhaft in Budva leben, und in der Schule gibt es bereits eigene Klassen für ausländische Kinder.

Die hohe Nachfrage und steigende Preise haben ganz offensichtlich einen regen Immobilienmarkt mit spekulativen Zügen hervorgebracht. Serbische Grundstückseigentümer beispielsweise hätten bereits Grundstücke und Gebäude verkauft, um andernorts in oder außerhalb Montenegros (Durmitor, Tara, Zlatibor) zu investieren. Wer das zum richtigen Zeitpunkt getan hat, so die Aussage des Experten, hätte mit dem Verkauf in Budva durchaus ein zwei- bis dreimal größeres Appartement in Belgrad erwerben können. Im Zeichen einer gewissen Sättigung und angesichts einer globalen Krise hätte sich der überhitzte Grundstücksmarkt zwischenzeitlich wieder etwas beruhigt; die Preise für bebauungsfähiges Land hätten sich 2009 gegenüber der Spitze der ‚Blase‘ auf 300 bis 400 € halbiert.

Die Beliebtheit Montenegros bei Russen kann – neben dem traditionellen Bekanntheitsgrad, gezieltem Marketing, unkompliziertem Grunderwerb und den klimatischen Vorzügen, die ja auch anderswo an der Adria gegeben sind – nur unter Berücksichtigung des soziokultu-

rellen Hintergrunds erklärt werden. Das betrifft die sprachliche Nähe (slawischer Sprachstamm) und die Verwendung der gleichen Schrift (kyrillisch) ebenso wie die Frage der Religionszugehörigkeit (Orthodoxie). Auffällig ist jedenfalls, dass russische Investments beispielsweise nur bedingt nach Kroatien gehen und im süd-montenegrinischen Ulcinj – welches von muslimischer Bevölkerung geprägt ist – fast völlig ausbleiben.

Im Übrigen beschränken sich Investitionen aus Russland keinesfalls auf Privatpersonen. So wurde die Tivat vorgelagerte Insel Sveti Marko in der Bucht von Kotor, wo sich bereits zu jugoslawischer Zeit eine Robinson-Klubanlage befand, komplett an russische Investoren veräußert. Eine Reihe touristischer Großprojekte entlang der Küste wird mit russischem Kapital finanziert (vgl. Foto 4). Selbst bei der Übernahme älterer Anlagen kommen russische Akteure zum Zug, wenn auch manchmal eher zufällig: Mit dem Einstieg eines russischen Energiekonzerns bei seinem serbischen Pendant wurde eine Hotelanlage in besserer Lage in Bečići „russifiziert“, was zur Folge hatte, dass das Erholungsheim serbischer Arbeitnehmer momentan vor einer unklaren Zukunft steht.

„Budvarisierung“ als Muster der Siedlungsplanung und -entwicklung?

Allein in der hauptsächlich für Bade-tourismus bekannten 11.000-Einwohnerstadt Budva halten sich während



Foto 5: Die teilweise informelle Bebauung mit Appartementshäusern hat in Budva längst die Hanglagen erreicht; ein Ende des Baubooms ist nicht abzusehen.
Foto: D. GÖLER, Juni 2009

Altstadtbereich selbst – nicht verhindert werden. Insofern skizzieren Mitarbeiter aus dem Planungsreferat als derzeitige Hauptaufgaben v.a. das Verhindern neuer informeller Siedlungen, welche dem derzeit erstellten neuen Urbanistikplan zuwiderlaufen würden, sowie die nachträgliche Legalisierung des älteren illegalen Gebäudebestandes.

Interessanterweise stellt informelles Bauen entlang der Küste des ehemaligen Jugoslawiens kein neues Phänomen dar, ganz im Gegenteil. So berichtet bereits BÜSCHENFELD (1981, S. 70f.) von letztlich geduldeten Formen illegaler Siedlungstätigkeit; diesbezügliche Informalität weist also schon eine gewisse Tradition auf. Dass in Interviews schon der Begriff „Budvarisierung“ verwendet wird, um die Auswüchse der letzten beiden Dekaden zu umschreiben, zeigt, dass das Phänomen zwischenzeitlich offenbar ganz außerordentliche Dimensionen erreicht hat.

Unklar ist die Situation in Montenegro südlichster Touristik-Destination Ulcinj, wo einerseits die gleichen Problemlagen wie anderswo auch – fehlende Planung, Infrastruktur, Rechtsunsicherheit – bestehen. Gerade im sehr kleinteiligen und kleinparzellierten Altstadtbereich, welcher sich zu einer Bucht hin öffnet, sind hie und da neuere Hotels und zahllose Restaurants entstanden. Allerdings ist der verfügbare Raum zwischenzeitlich aufgesiedelt. Einer der letzten Neubauten ist eine Moschee in direkter Strandnähe.

Andererseits erstreckt sich südlich der Stadt Ulcinj bis zur albanischen Grenze bei Ada Bojana (einer seit Jahrzehnten europaweit bekannten FKK-Anlage), möglicherweise tatsächlich die touristische Zukunft Montenegros, *Velika Plaža*. Der etwa 15 km lange bislang kaum verbaute „große Strand“ ist der größte noch erschließungsfähige Küstenabschnitt der gesamten östlichen Adriaküste. Das Bewusstsein gegenüber dieser Einmaligkeit scheint gegeben und es existiert auch bereits ein Masterplan (DEG 2003b). Die Umsetzung hat noch nicht begonnen, eine erste (Re-)Vitalisierung beschränkt sich auf eine 4-Sterne-all-inclusive-Anlage der spanischen Iberostar-Kette (auf der Basis einer privatisierten Hotelanlage) und einigen grundsätzlich reversiblen Strandbars oder Wind- und Kitesurf-Clubs.

Jenseits des Beherbergungswesens – Sekundäreffekte des Tourismus

Der wirtschaftliche Impact des Tourismus ist freilich nicht auf das Beherbergungswesen begrenzt, auch in anderen Branchen eröffnen sich vielfältige Erwerbsmöglichkeiten. Wie generell bei massentouristischen Zielen üblich, wird eine Vielzahl weiterer Produkte und Dienstleistungen angeboten. Neben Restaurants unterschiedlichster Qualitätsstufen und diversen Einrichtungen der Nachtgastronomie ist dabei auch an Kleinstunternehmer zu denken, die sich im Auto- oder Bootsverleih, im Souvenirverkauf oder als Fremdenführer ver-

dingen. Die Fülle der hierdurch geschaffenen Beschäftigungsmöglichkeiten ist statistisch kaum erfassbar – nicht zuletzt wegen der Omnipräsenz der Schattenwirtschaft.

Dem durch die Saisonalität entstehenden periodischen Bedarf an Arbeitskräften wird dabei in vielen Betrieben durch die Einstellung von Saisonarbeitern entsprochen, wie sich am Beispiel eines Restaurants in Kotor zeigen lässt.

Das in der Altstadt gelegene Restaurant (Mittelklasserestaurant) ist stark auf das Sommerhalbjahr ausgerichtet, was sich sowohl in der Sitzplatzkapazität (25 Innen-, 60 Außenplätze), als auch im Personalbesatz zeigt. Zwischen Oktober und März gibt es neben der aus Kosovo stammenden und in Niš (Republik Serbien) aufgewachsenen Besitzerin noch vier weitere Angestellte; im Sommer sind es zehn. Bei den zusätzlichen Angestellten handelt es sich fast ausschließlich um Serben. Nach dem ertragreichen Jahr 2007 ist es in den letzten beiden Jahren zu Umsatzeinbußen gekommen, die aber durch einen gewissen Bekanntheitsgrad und gute Kontakte zu für die Tagestouristen relevanten Fremdenführern gemildert werden konnten.

Die Anwerbung serbischer oder bosnischer Saisonarbeiter ist keineswegs ein Sonderfall. Während die entsprechenden Arbeitsstellen einigen Einheimischen nicht zuletzt wegen des schmalen Gehalts unattraktiv erscheinen, nehmen Bürger aus Anrainerstaaten jene Verdienstmöglichkeiten gern an, zumal in ihren Herkunftsländern ein erhebliches Arbeitsplatzdefizit herrscht. Neben der sprachlichen Nähe spielt auch bei vielen jüngeren Saisonarbeitern die Aussicht eine Rolle, an freien Tagen und nach Feierabend am Strand- und Nachtleben teilzunehmen.

Die Arbeitsmöglichkeiten an der Küste entfalten eine erhebliche Sogwirkung. Die Folge ist eine Zunahme der im Küstenbereich lebenden Bevölkerung, während vor allem die Bergregionen Nordmontenegros verstärkt einer demographischen und ökonomischen Schrumpfung ausgesetzt sind. Lediglich die Hauptstadt Podgorica und ihr Umland verzeichnen ähnliche Zuwanderungsge-

winne. In den Entleerungsräumen sind Überalterung, Siedlungsregression und wirtschaftliche Marginalisierung die Bestandteile einer auch aus anderen Bergregionen bekannten Entwertung von Siedlungsräumen. Binnenmigrationen mit Stoßrichtung zur Küste und zu urbanen Zentren sind eine Eigenart Montenegros, sie stellen vielmehr eine den gesamten Mittelmeerraum prägende Entwicklung dar (WAGNER 2001, S. 85) und waren auch im sozialistischen Jugoslawien ein raumprägendes Moment (BÜSCHENFELD 1981, S. 69f.). Dennoch hat diese neuerliche Welle der Litoralisation eine andere Qualität. Der nach 1960 mit staatlichen Mitteln vollzogene Aufbau großer Industrieansiedlungen – einer Aluminiumfabrik in Podgorica und einem Stahlwerk in Nikšić beispielsweise – veränderte die zuvor agrarisch geprägte montenegrinische Wirtschaft und schaffte industrielle Arbeitsplätze im Binnenland. Zwar wurde in der gleichen Zeit der Hafen in Bar ausgebaut, summa summarum schwächten die großen planwirtschaftlichen Betriebe aber die Anziehungskraft der Küstenregionen ab. Im Zuge der Transformation brach die gewerbliche Produktion nahezu vollständig zusammen; in den 1990er Jahren halbierte sich das BIP, während der relative Anteil der Dienstleistungen von etwa 50 % auf über 70 % stieg (BÜSCHENFELD 2001, S. 50f.). Die weitgehende Deindustrialisierung relativierte nicht nur in wirtschaftsstruktureller, sondern auch in räumlicher Hinsicht viele Entwicklungen der sozialistischen Zeit. Die zuvor gebremste Litoralisation konnte spätestens seit der Jahrtausendwende angesichts einer kontinuierlich wachsenden Tourismusbranche wieder Fahrt aufnehmen. Dabei werden nicht nur die Wohnorte an die Küste verlagert; für viele aus dem Landesinneren stammende Montenegriner stellen Investitionen in gegebenenfalls touristisch verwertbare Objekte eine vielversprechende Kapitalanlage dar. Im Zusammenspiel mit Auslandsaufenthalten ergeben sich so mitunter dreistufige Migrationsbiographien mit den Stationen montenegrinisches Hinterland – Ausland – montenegrinische Küste.

Achievements und Mistakes

Gemäß dem einleitend formulierten Anspruch ist es nun Aufgabe, mit einer Bestandsaufnahme des Erreichten und dem Hinweis auf eventuelle Fehlentwicklungen den Versuch einer Positionsbestim-

mung mit perspektivischem Blick zu formulieren. Die Stärken Montenegros als Tourismusdestination sind deutlich und jenes Profil wird entsprechend erworben: Ein vielgestaltiger Naturraum, die abwechslungsreich gegliederte Küste, ein insgesamt akzeptables Preisniveau, das gastfreundliche Ambiente etc. Schwächen sind der wenig durchsetzungsfähige Staat, die weite Verbreitung von Korruption und Laissez-faire, was mehr oder weniger zwangsläufig in informellen Entwicklungen mündet. Dazu treten das mangelnde Umweltbewusstsein, in kultur- wie naturräumlicher Sicht eindeutig überlastete Küstenabschnitte, ein lokal überzeichnetes Preisleistungs-Niveau sowie örtlich sichtbare Auswüchse der Goldgräberstimmung der letzten Jahre. Diese plakative Kontrastierung basiert übrigens allein auf Zitataten aus Interviews mit Personen, die in verantwortlicher Position im montenegrinischen Fremdenverkehr tätig sind und verdeutlichen, dass die Stärken und die unzweifelhaften Erfolge durch jüngere Fehlentwicklung gefährdet sind.

Dabei weisen einige Handlungsstränge in Montenegro eine bemerkenswerte Konstanz auf. So ist Informalität in der Siedlungsgenese nichts Neues, ebenso wenig wie die Dominanz von Privatquartieren und Binnennachfrage bis hin zur vorstehend skizzierten Sogwirkung der Küste mit entsprechenden Entzugseffekten im Hinterland. Impulsgeber und positivstes Zeichen für den montenegrinischen Fremdenverkehr ist derzeit die Wiederkehr der Auslandsnachfrage.

Problematisch in diesem Zusammenhang ist die relative Kapitalschwäche der einheimischen Akteure. Das betrifft auf der einen Seite die jugoslawischen Hotelanlagen, deren weitere Existenz wegen der schleppenden Privatisierung, des überforderten Managements und der schlechten Bausubstanz trotz meist hervorragender Lagequalitäten oft ungeklärt ist. Als Folge zieren im Worst Case Ruinen die besten touristischen Lagen, wie sich entlang der Strandpromenade von Budva bereits eindrucksvoll zeigen lässt. Andererseits sind nahezu alle größeren neuen Mittelklasse- und v.a. die Premium-Objekte – Ferienanlagen, welche durchweg höheren Standards entsprechen und damit international konkurrenzfähig sind – mit ausländischem Kapital errichtet. So scheint der montenegrinische Tourismus zumindest im Oberklasse-Bereich ohne ausländi-

sche Beteiligung nicht lebensfähig und entsprechend exogen gesteuert zu sein.

Beiträge aus der Region sind – auch das ein Stück weit ‚jugoslawisches Erbe‘ – beispielsweise in dem in der Regel geschulten Personal zu sehen (zumindest was die Stammkräfte angeht). Hervorzuheben ist ein äußerst dynamisches Unternehmertum im kleingewerblichen Bereich, auch außerhalb des Beherbergungswesens. Erstaunlicherweise sind Auslandserfahrung und sichere Fremdsprachenkenntnisse im Management keineswegs die Regel. Wo sie gegeben sind, definieren sie aber eindeutig einen Wettbewerbsvorteil.

Die in der vorgelegten Studie ausgeblendete Nachfrageseite nimmt das ‚Produkt Montenegro‘ ganz offenbar positiv wahr. So vermeldet ein vorläufiger Bericht zur Saison 2009 eine hohe Zufriedenheit der Gäste, was sich wiederum in einer ausgeprägten Bereitschaft zur Wiederkehr ausdrückt (MINISTRY OF TOURISM & NATIONAL TOURIST ORGANISATION 2009). Insofern scheint Montenegro auf dem globalen Tourismusmarkt (wieder) angekommen zu sein und kann künftigen Saisonen optimistisch entgegen sehen.

Fazit und Ausblick

Alles in allem prägen mehrfache Polarisierungen und Divergenzen die insgesamt dynamischen, progressiven Entwicklungen. Im Massentourismus besteht nach wie vor erheblicher Upgrade-Bedarf, der über die Optimierung bestehender Strukturen und Angebote gedeckt werden kann. Dem stehen exklusive Segmente gegenüber, in denen immer noch – gerade vor dem Hintergrund der von offizieller Seite formulierten Ziele – ein erheblicher Investitionsbedarf ansteht.

Die ausgeprägte und sehr enge Saisonalität als Grundproblem ist erkannt. Ansätze zum Gegensteuern werden stets in Angeboten im Gesundheits- und Wellness-Bereich, Konferenztourismus, in der Kombination von Küste und Bergen, gegebenenfalls bis hin zur Einbeziehung von Wintersport, oder gar in ‚ländlichem Tourismus‘ gesehen. Angesichts der großen Zahl an Migrant*innen aus dem ex-jugoslawischen Bereich, die sich derzeit im Ausland aufhalten, wäre darüber hinaus eventuell zu prüfen, inwieweit sich künftig beispielsweise an Ruhestandswanderungen, die andernorts ja durchaus eine relevante Größe darstellen (z.B. BREUER 2005), partizipieren lässt.

Offen bei dieser eindeutigen ökonomischen Ausrichtung in einem zwar wachsenden, aber auch hart umkämpften globalen Tourismusmarkt bleiben das Problem der Monostrukturierung sowie Fragen einer nachhaltigen Entwicklung.

Literatur

- BOTTLIK, Z. (2008): Geographische Hintergründe zur nationalen Identität der Montenegriner. *Geographische Rundschau* 60, H. 10, S. 54-60.
- BREUER, T. (2005): Retirement Migration or rather Second-Home Tourism? German Senior Citizens on the Canary Islands. In: *Die Erde* 136, H. 3, S. 313-333.
- BÜSCHENFELD, H. (1981): Jugoslawien. (= Länderprofile – Geographische Strukturen, Daten, Entwicklungen). Stuttgart.
- BÜSCHENFELD, H. (2001): Montenegro auf dem Weg in die Selbständigkeit. In: *Geographische Rundschau* 53, H. 11, S. 48-53.
- CRNA GORA MINISTARSTVO TURIZMA I ZAŠTITE ŽIVOTNE SREDINE (2008): Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine. Podgorica.
- DEG DEUTSCHE ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH (Hrsg.) (2001): Tourismus-Masterplan Montenegro. Integrierter regionaler Gesamtansatz zu Restrukturierung und Entwicklung des Tourismus in Kroatien und Montenegro. Köln.
- DEG DEUTSCHE ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH (Hrsg.) (2003a): Räumliches Konzept für die touristische Entwicklung der Region Boka Kotorska. Regionaler Tourismus Masterplan. Enddokument. Köln.
- DEG DEUTSCHE ENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH (Hrsg.) (2003b): Räumliches Konzept für die touristische Entwicklung der Velika Plaža. Masterplan. Enddokument. Köln.
- GÖLER, D. (2007): Entrepreneurship im Transformationskontext – Eine Analyse des regionalen Gründungsgeschehens in Südosteuropa (mit Beispielen aus Albanien und Serbien). In: *Europa Regional* 15, H. 1, S. 23-37.
- GOSAR, A. (2007): Razvojne karakteristike i izazivi turizma u Jugoslovenskoj Europi, s posebnim naglaskom na Sloveniju. Development Characteristics and Challenges of Tourism in Southeastern Europe, with Special Emphasis on Slovenia. In: *Acta Turistica Nova* (1), Nr. 2, S. 127-154.
- HALL, D. (2004): Rejuvenation, Diversification and Imagery: Sustainability Conflicts for Tourism Policy in the Eastern Adriatic. In: BRAMWELL, B. (Hrsg.): *Coastal Mass Tourism. Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. (Aspects of Tourism 12). Clevedon et al.
- JORDAN, P. (2005): Der Tourismus in Montenegro. In: LUKAN, W., L. TRGOVČEVIĆ u. D. VUKČEVIĆ (Hrsg.): *Serbien und Montenegro. Raum und Bevölkerung – Geschichte – Sprache und Literatur – Kultur – Politik – Gesellschaft – Wirtschaft – Recht*. Osthefte: Sonderband 18. Wien, Münster, S. 701-719.
- JORDAN, P. (2006): Tourismus als Entwicklungsfaktor? Tourismuspotenzial und Tourismusentwicklung im östlichen Europa. In: SCHEFFER, J. (Hrsg.): *Europa und die Erweiterung der EU*. (= Passauer Kontaktstudium Erdkunde 8). Passau, S. 45-57.
- MILDNER, K. (2009): Der westliche Balkan in den Fängen der Finanzkrise. In: *Südosteuropa-Mitteilungen* 01/2009, S. 6-15.
- MINISTARSTVO TURIZMA CRNE GORE & TURISTIČKA ORGANIZACIJA CRNE GORE (Hrsg.) (2004): *Turizam Crne Gore u drugoj polovini XX. veka*. Zbornik radova sa naučnog skupa na Cetinju 23-24 maj 2002. godine. Cetinje.
- MINISTRY OF TOURISM & National TOURIST ORGANISATION (2009): *Tourism Survey 2009*, Podgorica. [<http://www.gov.me/eng/>; aufgerufen am 4.1.2010]
- MONSTAT STATISTICAL OFFICE OF MONTENEGRO (2009): *Annual Data – Tourism*. [<http://www.monstat.org/Godisnji%20podaci/Godina2007/turizam%202007/engturizam%202007.htm>; aufgerufen am 24.11.2009].
- STRUGAR, B. (2007): Montenegro. Belgrad.
- UTTICH, S. (2009): Der Traum vom zweiten Monaco. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* Nr. 16 vom 19. April 2009, S. V13.
- WAGNER, H.-G. (2001): *Mittelmeerraum*. (= Wissenschaftliche Länderkunden). Darmstadt.
- WINTERHAGEN, J. (2008): Entscheidend ist die Strategie: Tourismusentwicklung und Migration in Plav, Montenegro. Diskussionspapier, hrsg. GTZ Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit GmbH. Eschborn.
- WTTC WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2009): *Travel & Tourism: Economic Impact. Montenegro*. London.

Prof. Dr. DANIEL GÖLER
Dipl.-Geograph HOLGER LEHMEIER
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Institut für Geographie
Am Kranen 12
96045 Bamberg
daniel.goeler@uni-bamberg.de
holger.lehmeier@uni-bamberg.de